

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza nákupních zvyklostí na trhu potravin
Shopping Habits Analysis on the Food Market

Student: Daniela Kolářová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Petra Krbová

OSTRAVA 2012

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student: **Daniela Kolářová**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208R062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza nákupních zvyklostí na trhu potravin**
Shopping Habits Analysis on the Food Market

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika trhu potravin
 3. Teorie nákupního chování
 4. Metodika sběru dat
 5. Analýza nákupních zvyklostí
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

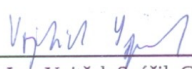
BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
KANUK, Leslie a Leon G. SCHIFFMAN. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

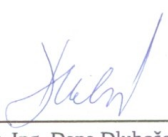
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petra Krbová**

Datum zadání: 25.11.2011
Datum odevzdání: 11.05.2012




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně“.

Dne 11. 5. 2012, Ostrava

Daniela Kolářová

Na tomto místě bych ráda poděkovala paní ing. Petře Krbové za odborné vedení a cenné rady při psaní této bakalářské práce.

Daniela Kolářová

Obsah

1 Úvod	5
2 Charakteristika trhu potravin	6
2.1 Analýza makroprostředí	6
2.1.1 Demografické prostředí	6
2.1.2 Ekonomické prostředí	6
2.1.3 Přírodní prostředí	7
2.1.4 Technologické prostředí	9
2.1.5 Politicko-právní prostředí	9
2.1.6 Sociálně-kulturní prostředí	11
2.2 Charakteristika trhu potravin v ČR	12
2.2.1 Vývoj potravinářského maloobchodu v ČR	12
2.2.2 Chování spotřebitelů při nákupu potravin	15
3 Teorie nákupního chování	19
3.1 Faktory ovlivňující spotřební chování	19
3.1.1 Kulturní faktory	19
3.1.2 Společenské faktory	20
3.1.3 Osobní faktory	21
3.1.4 Psychologické faktory	22
3.2 Kupní rozhodovací proces	24
3.3 Druhy nákupního chování	26
3.4 Segmentace trhu	27
4 Metodika sběru dat	29
4.1 Přípravná etapa	29
4.2 Realizační etapa	31
5 Analýza nákupních zvyklostí	34
5.1 Preferovaný maloobchodník pro nákup potravin	34
5.2 Analýza okolních vlivů na trhu potravin	42
5.3 Analýza nákupních zvyklostí u konkrétních druhů potravin	45
6 Návrhy a doporučení	49
6.1 Hlavní místo nákupu potravin	49
6.2 Důvody a faktory nákupu ve zvoleném maloobchodu	50
6.3 Okolní vlivy působící při nákupu potravin	50
6.4 Místo a frekvence nákupu konkrétních druhů potravin	52

7 Závěr.....	53
Seznam použité literatury	54
Seznam zkratek.....	58
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
Seznam příloh	
Přílohy	

1 Úvod

Od počátku 90. let až do současnosti lze zaznamenat narůstající množství konkurence a nově vstupujících maloobchodních řetězců na český trh potravin. V posledních letech se s narůstajícím počtem konkurence a prohlubováním finanční krize stále více objevují nekvalitní, zdravotně závadné potraviny, dovážené obvykle za nižší ceny ze zahraničí. Oproti tomu se velkým přínosem stává označení značky kvality a regionální potraviny, které na českém trhu vznikly a fungují za podpory Ministerstva zemědělství. Spotřebitelé jsou při nákupu potravin často ovlivňováni mnoha faktory a každý má různé nákupní zvyklosti, na které je třeba se zaměřit.

Samotný pojem nákupní zvyklosti se ale v dnešní uspěchané době může zdát relativní. Mnoho spotřebitelů si často ani neuvědomuje, že nějaké nákupní zvyklosti má. Avšak pro maloobchodní jednotky působící na českém trhu potravin se tato analýza zvyklostí spotřebitelů stává téměř klíčovou. Firmy se snaží nabídku potravin co nejvíce zacílit na potřeby zákazníka. Firmy by měly dokonale znát nákupní preference svých zákazníků a svou nabídku jim neustále přizpůsobovat. V posledních letech vznikají nové, převážně internetové typy prodeje, samoobslužné pokladny nebo také Express neboli Convenience store, tedy prodejny sídlící na cestách domů nebo do práce.

Cílem práce je analýza nákupních zvyklostí na trhu potravin, konkrétně zanalýzování jednotlivých faktorů, ovlivňujících spotřebitele při nákupu potravin, zjištění hlavních nákupních míst pro jednotlivé druhy potravin preferovaných spotřebiteli a spokojenosti s vlastnostmi zvoleného nákupního místa. Dalším cílem je pak zjištění frekvence nákupu jednotlivých druhů potravin, zmapování přednákupního chování a reakce spotřebitelů na akční nabídky.

Marketingový výzkum bude realizován na základě písemného dotazování, prostřednictvím kterého budou zjištěny potřebné údaje pro následné zpracování analýzy nákupních zvyklostí. Tyto údaje pak budou dále využity ke zpracování návrhů a doporučení určených maloobchodním jednotkám působícím na českém trhu potravin.

2 Charakteristika trhu potravin

2.1 Analýza makroprostředí

Makroprostředí vytváří řada vnějších faktorů, které ovlivňují realizaci a vývoj marketingových aktivit zaměřených na zákazníky. [14]

2.1.1 Demografické prostředí

V rámci segmentace trhu a správného cílení zákazníků na trhu potravin je třeba znát demografické prostředí daného trhu. Demografické prostředí může mít značný vliv na spotřebu určitých potravin, např. starší občané nakupují zpravidla méně, než mladší kategorie.

Počet obyvatel České republiky k 1.1.2011 byl 10 532 770 obyvatel, což bylo o téměř 30 000 obyvatel více, než v roce 2010 (10 506 813 obyvatel). Nejlidnatějším regionem ČR je Středočeský kraj, který počtem obyvatel předstihl hlavní město. Oproti roku 2010 došlo v roce 2011 k menšímu nárůstu obyvatel, což znamená, že přibývají noví spotřebitelé na trhu potravin. [22,23]

I když se občané České republiky v průměru dožívají vyššího věku, mají méně dětí než v minulosti. V důsledku toho dochází ke změně věkové struktury české populace a tzv. demografickému stárnutí. Počet starších lidí v České republice se tak postupně zvyšuje. V roce 2004 žilo v ČR 14 % občanů starších 65 let. V roce 2030 by měli podle odhadů ČSÚ tvořit 22,8 % a v roce 2050 pak 31,3 % populace České republiky, což představuje přibližně 3 miliony osob. Počet lidí ve věku 85 a více let by měl do roku 2050 stoupnout přibližně na půl milionu. [24]

Vlivem stárnutí populace a klesajícího počtu narozených dětí lze předpokládat změnu věkové struktury spotřebitelů. Bude přibývat více ekonomicky neaktivních obyvatel, což bude mít záporný dopad na českou ekonomiku. Starší populace bude mít méně peněz a může dojít k mírnému poklesu celkové spotřeby potravin.

2.1.2 Ekonomické prostředí

Vliv ekonomického prostředí a celkové finanční podmínky na českém trhu mají na výdajích spotřebitelů značný podíl. Zatímco v roce 2010 činila průměrná celorepubliková hrubá měsíční mzda 23 078 Kč, v roce 2011 stoupla na 23 496 Kč. Došlo tedy k menšímu nárůstu průměrných hrubých mezd. [25,26]

Zvýšení průměrné hrubé měsíční mzdy může představovat zvýšení čistých mezd. Spotřebitelé budou mít více peněz a budou moci více nakupovat. To se může projevit nejen na zvýšení objemu prodeje základních potravin, ale i méně potřebných, jako jsou sladkosti, lahůdky aj.

Dalším sledovaným faktorem může být míra nezaměstnanosti v České republice. Průměrná míra registrované nezaměstnanosti za celý rok 2011 dosáhla 8,6 % a byla o 0,4 p. b. nižší oproti roku 2010, ve kterém činila průměrná míra nezaměstnanosti 9 %. Odhadovaná průměrná míra nezaměstnanosti pro rok 2012 činí 8 %. [27]

Stejně jako průměrné hrubé měsíční mzdy ovlivňuje i průměrná míra nezaměstnanosti celkové výdaje domácností na nákup potravin. Nezaměstnaní lidé pobírají určitou částku finanční podpory, za kterou si nakupují základní potraviny a jejíž výši jsou při nákupu potravin limitováni. Lze proto předpokládat, že lidé pobírající pouze podporu v nezaměstnanosti nakupují méně a za nižší ceny na trhu.

Průměrná míra inflace vyjádřená přírůstkem indexu spotřebitelských cen vzrostla v roce 2011 na 1,9 %, což je o 0,4 procentního bodu více než v roce 2010. K nárůstu cen potravin dochází v důsledku zvýšení cen energií a DPH. Zvýšení cen potravin může způsobit snížení poptávky po těchto produktech. Může tedy dojít k poklesu tržeb z potravin. [28,29]

V neposlední řadě dochází ke stálému zvyšování cen ropy. V prosinci 2011 vzrostla průměrná cena motorové nafty o 0,7 %, čímž dosáhla v prosinci 2011 svého historického maxima (35,58 Kč/l). Neustálé zvyšování cen pohonných hmot se úměrně podílí na zdražování cen potravin. [30]

2.1.3 Přírodní prostředí

Na výrobu potravin je třeba velké množství surovin. Jednu z hlavních surovin tvoří i mléko. Na kvalitě mléka je závislý správný chov skotu, je důležité, aby byla zvířata ustájena ve stájích s velkými výběhy a byly správně krmeny, dostávaly dostatečný přísun minerálních látek a měly neustále k dispozici zdroj s vodou. Kvalita masa a uzenin se taktéž odráží na způsobu chovu těchto zvířat, nejdůležitější je dostatečný výběh a správné krmivo.

Produkce pšeničné mouky, ze které je vyráběno pečivo, je ovlivňována klimatickými podmínkami. Pšenice je v České republice nejrozšířenější obilovinou. V roce 2011 vzrostla její produkce o 18 % na 4, 913 milionu tun. Meziročně vyšší byla také úroda u všech ostatních obilovin s výjimkou ozimého ječmene. [15]

Produkce zeleniny po zahrnutí sklizně domácností byla v roce 2011 oproti předchozímu roku vyšší o 27 %, dosáhla 277 600 tun. Ovoce v roce 2011 sadaři sklídili 265 100 tun, což bylo meziletočně o 8 % více. [15]

Velikým přínosem je v dnešní době rozvoj produkce biopotravin. Biopotraviny jsou totiž vyráběné z produktů kontrolovaného ekologického zemědělství, což je velmi pokrokový způsob hospodaření s kladným vztahem k půdě, rostlinám, zvířatům a přírodě bez používání umělých hnojiv, chemických přípravků, hormonů, postřiků a umělých látek. Výroba biopotravin zlepšuje dopad na přírodní prostředí. [31]

Dozor nad kvalitou a nezávadností potravin je v kompetenci několika státních subjektů, jako jsou orgány státní správy, organizace hygienické a veterinární služby, evropská kooperace v kontrole bezpečnosti potravin, Státní zemědělská a potravinářská inspekce, jako organizační složka státu, která je podřízená Ministerstvu zemědělství a je zaměřena na kontrolu potravin, surovin k jejich výrobě a na dodržování správné jakosti a správného označování potravin. Státní veterinární správa, která je zřízena podle zákona č. 166/1999 Sb, a jejím úkolem je především ochrana spotřebitelů před případnými zdravotně závadnými produkty živočišného původu, monitorování a udržování příznivé nákazové situace zvířat. [32,33]

Český trh potravin je částečně závislý na dovozu ze zemí Evropské unie. Na import z členských zemí Evropské unie se vztahují tzv. zemědělské kvóty, které slouží převážně k omezování množství určitých zemědělských surovin (hlavně cukr, škrob a mléko). Dalším významným efektem kvót je lepší kontrola unijní zemědělské výroby, poskytování záruk odbytu zemědělských produktů a finanční jistoty evropským zemědělcům. Na základě kvót zemědělec získává různé podpory (hlavně finanční). Porušení, popř. překročení kvóty může představovat finanční nebo jinou sankci. [34]

Dalším faktorem podílejícím se na dovozu a vývozu zboží v rámci Evropské unie jsou subvence. Subvencí se podle základního protisubvenčního nařízení rozumí poskytnutí finančního příspěvku vládou v zemi původu nebo vývozu. Mezinárodní pravidla týkající se subvencí jsou zakotvena v Dohodě WTO o subvencích a vyrovnávacích opatřeních. [35]

Kontrolu kvality musí provádět i samotní výrobci, kteří nesou právní odpovědnost za výrobek, musí si určit rozsah kontroly výrobků – frekvenci, sledované parametry, odpovědnosti a postupy u případů výrobků, které porušují právní předpisy a stahování těchto výrobků z oběhu.

2.1.4 Technologické prostředí

Technologické prostředí je dnes jednou z nejrychleji se vyvíjejících složek makroprostředí. Rychlý pokrok ve znalostech a v technických možnostech, objevy v různých oblastech, to vše vytváří pro firmy mnoho příležitostí rozvoje. Technický pokrok se však dotýká i spotřebitelů. Rozvoj moderních komunikačních technologií a internetu jim umožnil rychlou a snadnou informovanost a možnost srovnávat konkurenční nabídky. Příkladem uplatnění v rámci technologického prostředí na trhu potravin může být vyrábění výrobků z geneticky upravené pšenice. [3]

Velmi oblíbenými se v poslední době stávají samoobslužné pokladny, které nabízí společnost Tesco. Tyto pokladny jsou určeny spíše pro menší nákupy a zákazníkovi tak šetří čas, který by musel strávit při čekání u klasické pokladny. Těchto samoobslužných pokladen je v maloobchodních řetězcích Tesco dostatek a čekací doba u nich je velmi krátká. Samoobslužné pokladny mohou tvořit velkou konkurenční výhodu oproti ostatním obchodním společnostem působícím na českém trhu.

Dalším technickým pokrokem dnešní doby je bezpodmínečně možnost bezhotovostní platby. Zákazník se tak nemusí omezovat na množství peněz, které má u sebe v hotovosti a může provádět i nepředpokládané výdaje.

2.1.5 Politicko-právní prostředí

Legislativní faktory vytvářejí rámec pro podnikatelské aktivity firem, který je třeba respektovat. I politické dění ve státě může značně ovlivnit situaci na trhu. [14]

Trh potravin je vymezován několika zákony, zákon č.316/2004 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích a na něj navazující komoditní vyhlášky (zákon č. 110/1997 Sb. po posledních platných úpravách, tj. zákon č. 281/2009 Sb.).

Zákon o potravinách a tabákových výrobcích zpracovává příslušné předpisy Evropského společenství a upravuje v návaznosti na přímo použitelné předpisy Evropského společenství povinnosti provozovatelů potravinářských závodů, kteří vyrábějí nebo uvádějí výrobky na trh a upravuje dozor nad dodržováním povinností vyplývajících z tohoto zákona a z přímo použitelných předpisů ES. [36]

Na výrobu biopotravin se vztahuje zákon č. 242/2000 Sb., o ekologickém zemědělství. Zakázáno je např. bělení, působení hormonů, ozařování a mikrovlnný ohřev,

nakládání s použitím chemikálií atd. Nesmí se také používat syntetické přídatné látky (např. syntetická sladidla). Existuje pozitivní seznam povolených přídatných látek, tzv. éček, přitom se jedná o látky v přírodě běžné nebo zhotovené z přírodních surovin, např. kyselina askorbová (vit. C), oxid uhličitý, kyselina mléčná, kyselina citrónová, karubin atd. [31]

Další zákony vztahující se k potravinám jsou zákon č.252/1997 Sb., o zemědělství, zákon č.452/2001 Sb., o ochraně značení původu a zeměpisném označení, zákon č.166/1999 Sb., o veterinární péči, zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, zákon č. 258/2000 Sb., o veřejném zdraví, zákon o významné tržní síle při prodeji zemědělských a potravinářských produktů a jejím zneužití 395/2009 Sb. [5]

Velmi důležitým faktorem při nákupu potravin je tzv. značka kvality. Vysokou pozici má u spotřebitelů vybudovaná značka **KLASA**. Značka Klasa může být udělena pouze potravinám, které splňují všechny podmínky stanovené v „Pravidlech pro udělování národní značky KLASA“. Primárními podmínkami jsou jejich výjimečné kvalitativní charakteristiky, které zvyšují jejich přidanou hodnotu a zaručují jejich jedinečnost ve vztahu k ostatním výrobkům běžně dostupným na trhu. [37]

Další značkou kvality je **Regionální potravina**, nově vytvořená značka, kterou mohou lokální výrobci a prodejci umísťovat na své výrobky. Tato značka je součástí kampaně na podporu regionálních potravin z jednotlivých krajů České republiky, kterou zahájilo a podporuje také Ministerstvo zemědělství. [37]

Výrobky s chráněným zeměpisným označením vyvolávají poptávku po kvalitních zemědělských potravinách s rozpoznatelným zeměpisným původem. „Zeměpisným označením“ se rozumí název, který popisuje zemědělský produkt nebo potravinu, které vděčí za své charakteristické znaky nebo za svou pověst zeměpisné oblasti, z níž pocházejí. [37]

Pod značkou **Zaručená tradiční specialita (ZTS)**, se rozumí název potravin, které jsou produkovány za použití tradičních surovin nebo tradičními způsoby produkce, které mají tradiční složení. [38]

Značkou **BIO** (tzv. biozebra) s nápisem „Produkt ekologického zemědělství“, jsou označovány potraviny vyrobené z bioproduktů, tj. produktů kontrolovaného ekologického zemědělství. [31]

2.1.6 Sociálně-kulturní prostředí

Kultura je vždy vztahována k určitému konkrétnímu lidskému společenství, jehož se stává nedílnou součástí. Člověk v rámci společnosti uznává hodnoty primární a sekundární. Primární hodnoty vstřebává člověk od svého dětství ze svého blízkého sociálního okolí, zejména od rodiny. Sekundární hodnoty získává postupně začleňováním se do společnosti a získává je ze širšího sociálního okolí, jakou jsou přátelé, spolužáci. Hodnoty uznávané společností jsou při nákupu potravin často klíčové. Pozorování a pochopení hodnotových orientací lidí je východiskem pro odhadování reakcí spotřebitelů na různé impulsy. [14]

Spotřebitelé jsou při nákupu potravin často ovlivňováni působením různých vlivů, rodinou, přáteli, uznávanými hodnotami nebo i reklamou. V dnešní době se klade velký důraz na dodržování zdravé stravy, např. konzumováním tmavého pečiva, omezováním spotřeby tučných jídel, zvyšováním podílu obilovin, ovoce a zeleniny a dodržováním pestrého jídelníčku. Stále více lidí přechází na biopotraviny, které neobsahují žádné přídavné látky používané v potravinářství. Lze předpokládat, že v budoucnosti bude stále více lidí přecházet na zdravější biopotraviny a je potřeba přizpůsobit nabídku potravin tomuto trendu.

V oblasti čerstvosti a kvality potravin jsou velkým přínosem farmářské trhy, které probíhají ve velkých městech po celé České republice. Nákup na těchto trzích představuje záruku zboží, které je pěstováno menšími chovateli české provincie a všechny tyto potraviny podléhají všem normám a nárokům na zdravé a kvalitní potraviny. Velmi zajímavá je možnost objednávání tzv. bedýnek. Zákazník má možnost si bedýnku objednat a vyzvednout na stanoveném místě. Bedýnka obsahuje čerstvou sezónní zeleninu, bylinky a ovoce. Vyzvednutí bedýnek je zatím možné jen v Praze. [39]

Na trhu potravin působí v současnosti mnoho maloobchodních řetězců, které si vzájemně konkurují. Jednotlivé řetězce se snaží získat jistou konkurenční výhodu oproti ostatním, příkladem může být nonstop otevírací doba, samoobslužné pokladny, jako způsob urychlení nákupu, promoakce, nakupování online.

Společnost Tesco spouští jako první maloobchodní řetězec nakupování online – Tesco potraviny on-line. Od 6. ledna 2012 mohou zákazníci Prahy a okolí online nakupovat potraviny ze sítě Tesco, které byly do této doby jen v kamenných obchodech. Zákazníci si mohou nakupovat sedm dní v týdnu ze sortimentu 20 000 druhů zboží, převážně potravin a drogerie. [40]

Velký význam mohou tvořit doprovodné služby, jako např. restaurace, kadeřnictví a jiné. Zákazníci tak mohou spojit příjemné s užitečným a více zde trávit svůj volný čas.

2.2 Charakteristika trhu potravin v ČR

2.2.1 Vývoj potravinářského maloobchodu v ČR

Český maloobchodní trh prošel na přelomu tisíciletí neuvěřitelně dynamickým vývojem. Dlouhodobá izolace přispěla k tomu, že změny se odehrávaly oproti formování maloobchodních trhů v zemích západní Evropy několikanásobně vyšším tempem. Podstatným impulsem byl vstup nadnárodních integračních společností a rozmach velkoplošných obchodních formátů, ke kterému došlo ve 2. polovině 90. let. Ty ovlivnily poptávku nejen novou formou nabídky výrobků, ale také tvorbou a vývojem spotřebitelských cen potravin.

Ke změnám, kterými trh prošel, patří cenová liberalizace následovaná procesem privatizace (1993-1994), posléze vstupem mezinárodních obchodních řetězců, který měl převážný vliv na růst počtu velkoplošných prodejen a pokles podílu maloplošných prodejen.

Všechny tyto uvedené faktory měly nezanedbatelný vliv na nákupní a spotřební chování zákazníků. V minulosti, kdy supermarkety a hypermarkety ještě nebyly tak rozšířené, se většina obyvatel držela tradičního způsobu nakupování v místních obchodech. Důvodem, který je k tomu vedl, byl právě zvyk zde nakupovat a neexistence jiných možností. Globalizace a otevření české ekonomiky, které s sebou přinesly výstavbu supermarketů a hypermarketů, vedly ke snížení loajality zákazníků ke stávajícím maloobchodním provozovnám a tedy k začátku velkého boje o co největší ovlivnění jejich nákupního rozhodování.

Na většině maloobchodního obratu s potravinami se podílí malý počet firem, z nichž velkou část tvoří zahraniční firmy. Obrat těchto firem se každoročně zvyšuje. Malý růst maloobchodu celkově představuje vytěsňování malých hráčů. Díky této změně se struktura, vzrůstajícímu počtu konkurence a rozšiřování sortimentu produktů na trhu se mění nákupní chování spotřebitelů. [11]

Budeme-li sledovat vývoj obchodu v České republice od počátku 90. let až do současnosti, můžeme vyčlenit několik specifických období [14]:

První etapa (1990-1994)

Na začátku tohoto období se začala česká ekonomika otevírat zahraničním firmám. Retailingové zahraniční firmy začaly působit na českém trhu. K prvním vstupujícím firmám patřily Euronova, Kmart, Billa, Pus Discount, Baumax. [14]

Druhá etapa (1995-1998)

Kolem roku 1995 začalo na český trh vstupovat množství hypermarketů. Kulminace tohoto období přišla v 2. polovině 90. let minulého století. Toto období bylo charakteristické rozvojem dalších obchodních společností – diskontních prodejen a supermarketů. Existence silné konkurence zapůsobila na stagnaci postprivatizačních řetězců a nezávislého obchodu. Nabídka začala převyšovat poptávku, čímž docházelo k vývoji trhu zákazníka. [14]

Třetí etapa (1992-2002)

V tomto období se stal oblíbeným nákup ve velkoplošných prodejnách. Už více jak 50 % českých domácností dávalo přednost nákupu v moderních prodejnách, jako jsou hypermarkety, supermarkety, diskonty. Začala se budovat nová nákupní centra, která spolu s nákupem zajišťovala i zábavu. Okolo roku 2000 začala pozice českých supermarketů slábnout. Lokality pro výstavbu nových hypermarketů byly vyčerpány a jejich rozvoj stagnoval. [14]

Čtvrtá etapa (2003 – dosud)

Se strategií nízkých cen přicházely diskontní prodejny a získávaly značný podíl (v roce 2003 na trh potravin přišel LIDL). V některých lokalitách docházelo k převyšování poptávky nabídkou, což způsobilo změny v nákupním chování spotřebitelů. Začínaly se zvedat nároky na kvalitu zboží a služeb. Na přelomu roku 2005 a 2006 odešly z českého trhu zahraniční řetězce Carrefour a Julius Meinl. Docházelo k opětovnému rozvoji hypermarketů, které se soustřeďovaly na města střední velikosti. Významnou událostí v tomto období je fúze zahraničních firem v desítku největších firem. To představuje další růst koncentrace obchodu. V současnosti patří český maloobchodní trh mezi nejvíce koncentrované ve střední

a východní Evropě. Hypermarkety, supermarkety a diskonty mají podle průzkumu společnosti Incoma Reserch a GfK Praha zhruba 59% podíl na celkových maloobchodních tržbách. [14]

V roce 2007 se koncentrace obchodu s rychloobrátkovým zbožím v ČR zvýšila na 66 %. Dosahuje tím úrovně vyspělých západoevropských zemí. K největším maloobchodním společnostem patří skupina Ahold, Tesco a Schwarz (Kaufland, Lidl). Top 10 obchodních řetězců v roce 2010 lze vidět v příloze č. 1. [14]

Za poslední roky roste počet lidí, kteří nechtějí nákupem strávit příliš mnoho času, což je patrné hlavně u mladých lidí. Na tento fakt společnost Tesco zareagovala založením nového maloobchodního formátu Tesco Express, ve světě se jedná o tzv. Convenience store/shops, tedy menší prodejny sídlící na cestách domů nebo do práce, nabízející zákazníkům omezené množství výrobků a „duševní pohodlí“. Zákazníci si zde mohou nakupit na večeři, snídani, nechat si poradit. [8]

Prohlubování finanční krize na českém trhu a narůstající množství pravidelných slevových akcí vedou k tomu, že u segmentu racionálních nakupujících vznikla skupina těch, kteří nakupují přednostně v akcích. [13]

Dalším důvodem ke změně myšlení je narůstající počet nekvalitních surovin dovezených do České republiky ze zahraničí. Výsledky výzkumu I. N. Global ukazují, že 67 % respondentů se při nákupu potravin zajímá o jejich původ více než dříve, přičemž větší zájem o lokální produkty mají spotřebitelé s vyšším vzděláním a senioři. Více než 95 % dotázaných vítá, že výrobci využívají loga s označením regionálních potravin, protože jim tím usnadňují orientaci při nákupu. Opačný názor má pouze 1 % respondentů. [16]

Jako další trend posledních lze označit nakupování se zábavou, tzv. shopotainment, kdy zákazníci očekávají od nákupního místa sport, zábavu, i vzdělávání. Právě zážitky mají přilákat lidi do obchodů, kde si pak také nakoupí. Tento trend lze podpořit například městem pro děti s reálnými obchody, výrazným zapojením zábavy v podobě Jurských parků či možností potopit se za žraloky do obřího bazénu, to vše v rámci obchodních center. Zážitkové nakupování však není jen o zábavních parcích v nákupních centrech, zákazníkovi je také při vlastním nakupování nabízen osobní zážitek, zákazníkovi je tak zprostředkováno úzké spojení s produktem či značkou. Hnacím motorem pro zážitkové nakupování jsou hlavně změny v chování spotřebitelů. Nakupování se stává formou trávení volného času, pro určitý

segment zákazníků, umožňuje zvládnout více věcí naráz, což znamená nakoupit, trávit volný čas s rodinou a přáteli, pobavit se. [41]

Studie Roper Reports Wolwide, prezentovaná na konferenci Retail Summit 2007 identifikovala celkem 18 klíčových globálních trendů určujících spotřební chování při nákupu, postupně se projevujících i v zemích střední a východní Evropy. Tato analýza poukazuje na fakt, že lze očekávat pokračující „internacionalizaci“ českého trhu a prolínání západu s východem. Netýká se to jen expanze nadnárodních obchodních řetězců, ale i větší orientace na zákazníka, jeho potřeby a ochoty mu sloužit, jak je to obvyklejší v některých zemích Východu. [5]

2.2.2 Chování spotřebitelů při nákupu potravin

Zaměříme-li se na prodej konkrétních druhů potravin, zjišťujeme, že nákupní chování spotřebitelů se mnohdy liší podle druhu zboží.

Potraviny lze dělit do různých skupin, podle toho, co obsahují. Mají různé výživové hodnoty, ale jsou stejně důležité pro lidské zdraví.

Potraviny jsou buď rostlinného anebo živočišného původu. Potravin rostlinného původu se také označují za vegetariánské. Potravin lze rozdělit do pěti základních skupin, a to na ovoce a zeleninu, výrobky z obilovin a škrobu, mléčné výrobky, maso a vejce a potraviny obsahující cukr a tuk. [42]

Kromě základního členění podle původu, lze potraviny dále dělit např. podle spotřeby na rychloobrátkové zboží a na zboží s delší dobou spotřeby. U rychloobrátkového zboží se jedná o levné zboží, s průměrnou cenou řádově v desetikorunách, které je obvykle nakupováno ve velkém množství a které je po nákupu ihned zkonzumováno. Následně je nakoupeno znovu, má tedy rychlou obrátku, protože je nakupováno často, např. pečivo. Jako potraviny s delší dobou spotřeby jsou označovány ty, které nemusí být ihned konzumovány a mají delší trvanlivost. [43]

Hlavní nákupní místa preferované spotřebiteli při nákupu potravin jako jsou pečivo, mléko, maso, lahůdky a uzeniny představují tři maloobchodní formáty, konkrétně hypermarket, samoobsluhy a pultové/specializované prodejny. Největší zastoupení patří hypermarketům, kde pečivo nakupuje 27 %, maso 32 %, mléko 40 % a lahůdky a uzeniny 36 % spotřebitelů. Na druhém místě jsou umístěny samoobsluhy, kde spotřebitelé nakupují

převážně pečivo (23 %) a lahůdky a uzeniny (16 %). Pro maso si spotřebitelé nejvíce chodí do pultové/specializované prodejny, konkrétně až 35 % spotřebitelů. Někteří spotřebitelé dávají přednost jiným maloobchodním jednotkám, jako jsou supermarkety popř. diskonty nebo nenakupují daný sortiment vůbec a proto se nákup konkrétních druhů potravin z hlediska preferovaných prodejen nerovná vždy 100 %. Nejvíce preferované nákupní místa lze shrnout do tabulky č. 2.1. [17,18,19,20]

Tab. č. 2.1 Hlavní nákupní místo při nákupu potravin

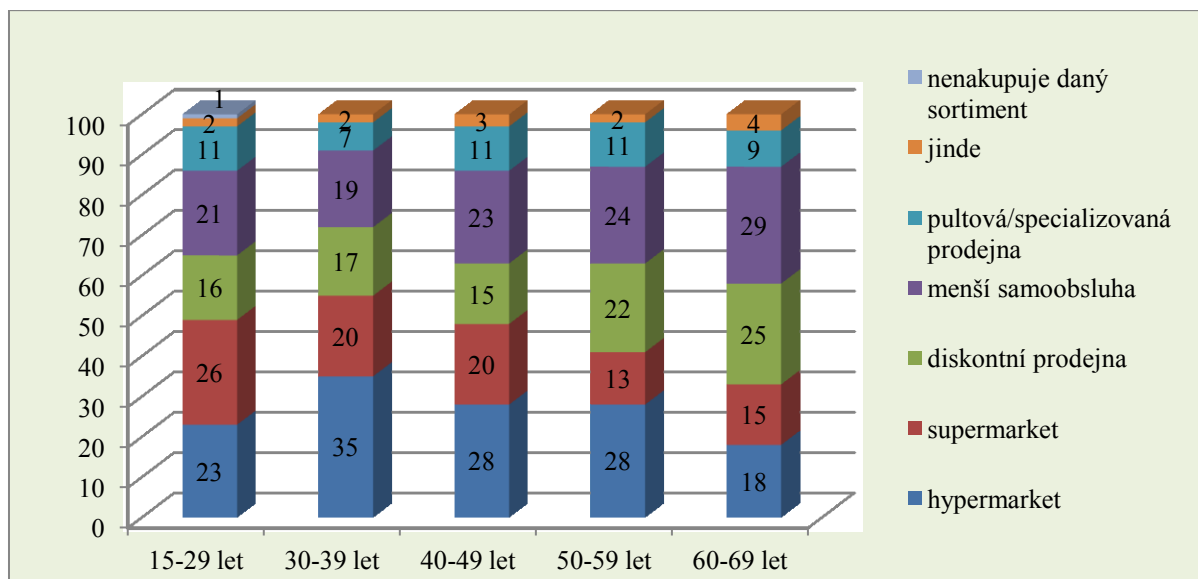
	pečivo	maso	mléko	lahůdky a uzeniny
hypermarket	27%	32%	40%	36%
samoobsluha	23%	5%	13%	16%
pultová/specializovaná prodejna	10%	35%		19%

Zdroj: [17,18,19,20]

Nákup pečiva

Při nákupu pečiva upřednostňují hypermarket nadprůměrně střední věkové skupiny spotřebitelů (od 30 do 39 let). Mladší zákazníci do 30 let dávají přednost nákupu pečiva v supermarketech. Diskontní prodejny preferují starší zákazníci nad 50 let. U starších zákazníků nad 60 let jsou pro nákup čerstvého pečiva oblíbené menší samoobsluhy. [17]

Obr. č. 2.1 Hlavní nákupní místo pro čerstvé pečivo z hlediska věku v % (2010)



Zdroj: [17]

Nákup masa

Hypermarkety při nákupu masa nadprůměrně preferují mladší věkové kategorie zákazníků (do 39 let). Diskontní prodejny a menší samoobsluhy preferují při nákupu čerstvého masa starší zákazníci nad 60 let. (viz příloha č. 2, obr. č. 1) [18]

Nákup mléka

Při nákupu mléka hypermarkety potvrzují svou dominantní pozici mírným nárůstem. Až 40 % českých spotřebitelů nakupuje mléko v hypermarketech, nejvíce lidé střední věkové skupiny od 30 do 39 let. V malých prodejnách mléko nakupuje 13% domácností, v pultových a specializovaných prodejnách pak naprosté minimum domácností. (viz příloha č. 2, obr. č. 2)

Diskontní prodejny upřednostňují při nákupu mléka starší zákazníci nad 60 let. Supermarkety jsou při nákupu mléka preferované především mladšími zákazníky do 30 let. Malé samoobsluhy při nákupu mléka využívají převážně starší zákazníci nad 60 let.

Nákup lahůdek a uzenin

Lahůdky a uzeniny si zákazníci nejvíce kupují v hypermarketech. Celkově jsou uzeniny a lahůdky nakupovány 99% českých domácností. Pro nákup uzenin a lahůdek upřednostňují hypermarket převážně mladší lidé ve věku do 39 let. Diskontní prodejny pro nákup uzenin využívají lidé středních (40 – 49 let) i starších věkových skupin. V menších samoobsluhách nakupují uzeniny a lahůdky převážně starší lidé nad 50 let, lidé se základním vzděláním nebo s výučním listem a jednočlenné domácnosti. Specializované prodejny při nákupu uzenin preferují lidé nad 40 let. (viz příloha č. 2, obr. č. 3) [20]

V rámci obecného zhodnocení je hypermarket od roku 2007 stále nejvíce vyhledáván pro nákup čerstvých potravin. Zákazníci z menší vesnice si jako hlavní nákupní místo nadále vybírají menší samoobsluhy a to hlavně z důvodu blízké dostupnosti. Mezi maloobchodními formáty tvoří hypermarkety dominantní pozici, téměř 54 % tržní podíl, následně diskonty (21 %) a supermarkety (17 %). Na této skutečnosti se velmi podílí i fakt, že v důsledku ekonomických krizí je jednou z hlavních reakcí zákazníka zvýšení důležitosti cenových akcí při nezměněných požadavcích na kvalitu nakupovaného zboží, čemuž tyto maloobchodní formáty vyhovují nejčastěji. [21]

Zákazník se o výběru hlavního nákupního místa rozhoduje na základě celého souboru podnětů. Nejdůležitějšími jsou čerstvost a kvalita potravin (pro 86 %), cenová úroveň (pro 80 %) a dalším důležitým podnětem je zřetelné označení cen (pro 70 %). Rychlost odbavení, orientace v prodejně a čistota prodejny jsou zhruba na stejném žebříčku důležitosti,

velmi důležitými jsou pro 62 % zákazníků. Za nejméně důležité faktory jsou zákazníci považovány věrnostní programy, služby zákazníkům a zastoupení značkových výrobků, za velmi důležité je považuje okolo 20 %. Tyto údaje potvrzují trend, že cena jako rozhodující faktor postupně ustoupila a do popředí se dostávají faktory, jako je čerstvost, jakost zboží, ochota obsluhujícího personálu a propagace prodejny. Ovšem slevové akce a výprodeje patří i nadále pro většinu spotřebitelů mezi nejvýznamnější hlediska. [5]

Kvalita se tedy v současné době při výběru potravin stává stále důležitějším aspektem. Čím dál více lidí věnuje pozornost problematice, která se týká sledování situace kolem šíření nemocí zvířat a jejich vztahu k potravinám. Vnímání potenciálně nebezpečných potravin je tedy v dnešní době faktorem, který hraje při nákupu potravin další významnou roli. [5]

3 Teorie nákupního chování

Pojem nákupní chování charakterizují Kanuk a Schiffman (2004, s. 14) „jako chování, kterým se spotřebitelé projevují při hledání, nakupování, užívání, hodnocení a nakládání s výrobky a službami, od nichž očekávají uspokojení svých potřeb“.

Nákupní chování popisuje dva postoje spotřebitelských subjektů – osobního spotřebitele a organizačního spotřebitele.

Osobní spotřebitel nakupuje zboží a služby, které slouží pouze pro spotřebu jeho, jeho domácnosti nebo jako dárky pro přátele. V tomto případě jsou výrobky vždycky zakoupeny pro konečné využití jednotlivcem, tzv. konečným uživatelem.

Organizační spotřebitel představuje ziskové a neziskové organizace, vládní úřady a instituce, které nakupují výrobky a služby pro svou činnost. [6]

3.1 Faktory ovlivňující spotřební chování

Spotřebitelské nákupy jsou ovlivňovány kulturními, společenskými, osobními a psychologickými faktory.

3.1.1 Kulturní faktory

Tyto faktory mají na chování spotřebitele značný vliv, velkou roli sehrávají kultura, subkultura a společenská třída kupujícího.

Kultura

Lidské chování je z velké části výsledkem výchovy a učení. Tím, že dítě vyrůstá v nějaké společnosti, získává hodnoty, způsoby vnímání, potřeby a návyky od rodiny nebo jiných důležitých institucí. Každá skupina nebo společenství má svou kulturu. Kulturní vlivy působící na nákupní chování se pak mohou podstatně lišit. [6,9]

Subkultura

Každá kultura v sobě zahrnuje menší subkultury neboli skupiny lidí, kteří na základě svých životních zkušeností a situací sdílejí určitý hodnotový systém. Tyto subkultury mohou být charakterizované jako národnostní, náboženské, rasového původu a geografické oblasti,

ve které žijí. Mnoho subkultur tvoří důležité segmenty na trhu a jejich potřebám se produkty a marketingové programy šijí přímo na míru. [9]

Společenská třída

Víceméně každá společnost má nějakou strukturu společenských tříd. Společenské třídy jsou poměrně trvalé, uspořádané skupiny. Příslušníci této třídy sdílejí podobné hodnoty, mají obdobné zájmy a chování. Příslušnost k dané třídě není určena jen jedním faktorem, jako je např. příjem, ale je dána souhrnem veličin, jako např. zaměstnání, majetek, vzdělání. V některých společenských systémech jsou členové skupin předurčení pro určité role a nemohou svou společenskou pozici nijak změnit. [9]

3.1.2 Společenské faktory

Chování zákazníka je také ovlivňováno společenskými faktory, jako příslušnost k menším skupinám, k rodině, role jednotlivce ve společnosti a jeho status.

Skupiny

Skupiny, jichž je zákazník členem a které ho přímo ovlivňují, jsou označovány jako členské. Oproti tomu referenční skupiny slouží jako přímé nebo nepřímé opěrné body při budování individuálních postojů a jednání. Mezi primární členské skupiny patří rodina, přátelé, jsou to ty, které na zákazníka působí nepřetržitě a neformálně. Sekundární skupiny nepůsobí nepřetržitě, ale mění postoje a chování zákazníka. Zákazníka často ovlivňují ty skupiny, do kterých nepatří. Aspirační skupinou je označována ta, do které si jednotlivec přeje patřit. Velký význam mají tzv. vedoucí názorové skupiny, kteří mají díky svým určitým dovednostem a znalostem na ostatní velký vliv. [9]

Rodina

Rodina je považována za nejdůležitější spotřebitelskou organizační jednotku ve společnosti. Zapojení muže a ženy do nákupního procesu se liší v závislosti na druhu produktu a na fázi nákupního procesu. [9]

Rodinnou orientaci tvoří převážně rodiče a sourozenci. Právě od rodičů získává jednotlivec svou první názorovou orientaci v otázkách jako je náboženství, politika, ekonomika, smysl pro osobní ambice, sebeúcta a láska. Mnohem více ovlivňuje člověka jeho rodina, tj. manžel/ka a děti. [10]

Podle toho, jak se členové rodiny zapojují do kupního rozhodování lze definovat následující „funkční“ role:

- iniciátor – vzniká u něj kupní nápad,
- uživatel - ten, kdo výrobek bude užívat,
- ovlivňovatel – ten, kdo může zasáhnout do vývoje kupního rozhodování,
- rozhodovatel nákupu – často „šéf“ domácího rozpočtu,
- ten, kdo nakupuje,
- ten, kdo připravuje k užití (nemusí být vždy uživatel),
- „vrátný“ – může zabránit toku informací vcházejících do kupního rozhodování v rodině. [1]

Role jednotlivce ve společnosti a jeho společenský status

Každý jednatel během života patří do mnoha skupin, jako jsou rodina, kluby, organizace. Jeho pozici v každé skupině definují role a statusy. Role je dána činnostmi, které od člověka očekávají lidé kolem něj. Každá role se projevuje v nákupním chování. S každou rolí je také spojen status, odrážející obecnou vážnost, již se role ve společnosti těší. Spotřebitelé si často vybírají ty produkty, kterými dají najevo svůj status ve společnosti. [9]

3.1.3 Osobní faktory

Mezi osobní faktory ovlivňující nákupní chování patří věk, fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl a způsob vnímání sebe sama. [9]

Věk a fáze života

Spotřebitelé v průběhu života mění své návyky. Preference a vkus při nákupu jsou ovlivňovány věkem. Významnou může být také fáze rodiny, tedy období, kterým rodiny průběžně procházejí. Mezi typické fáze života rodiny patří mladí svobodní lidé a manželé s dětmi. V dnešní době se výrobci snaží působit na alternativní, netradiční formy soužití, jako jsou neoddané páry, svobodní lidé, tzv. single, bezdětné páry, dvojice stejného pohlaví nebo třeba svobodní rodiče. [9]

Zaměstnání

I zaměstnání může mít velký vliv na nákup, např. fyzicky zaměstnaní lidé nakupují hrubší pracovní oblečení, zatímco špičkoví manažeři nakupují spíše drahé obleky. Jednotlivé firmy se tak mohou zaměřit jen na výrobu pro určitou profesi. [9]

Ekonomická situace a životní styl

Nákup každého jednotlivce závisí na množství jeho čistých příjmů neboli kupní síle, dále pak na množství úspor, spoření, jmění, možnostech půjček a dluhů. [10]

Životní styl se dá charakterizovat jako způsob života člověka, vyjádřený psychografickými faktory. Týká se měření hlavních vlastností spotřebitele, označovaných také zkratkou AIO, (činnosti - activities (práce, koníčky, nakupování), zájmy – interests (oblíbená jídla, móda, rodina, rekreace) a názory – opinions (na sebe sama, obchod, produkty)). Životní styl definuje způsob chování a interakci člověka se světem. [6]

Osobnost a pojetí sebe sama

Pojmem osobnost se rozumí individuální psychologické charakteristiky, z kterých se vyvozují konzistentní a trvalé reakce na okolí jednotlivce. Většinou je chápán pomocí kategorií jako sebevědomí, dominance, společenskost, autonomie, obrana, přizpůsobivost a agresivita. Koncept osobnosti může sloužit při analýze chování spotřebitelů u určitých výrobků nebo při výběru značky.

Mnoho firem využívá koncepci blízkou osobnosti v pojetí sebe sama (selfkoncept nebo také selfimage.) Hlavním východiskem toho přístupu je tvrzení, že majetek lidí spoluvytváří a odráží jejich identitu, tedy “jsme to, co máme“. Pro správné vnímání chování spotřebitele je proto třeba porozumět vztahu mezi pojetím spotřebitele jako sebe sama a jeho vlastnictvím. [6]

3.1.4 Psychologické faktory

Faktory označovanými jako psychologické jsou motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje.

Motivace

Pojem motivace je založen na potřebách a cílech. Odhalování motivů zákazníků je jedním z hlavních cílů prodejců, kteří pak určí části zákaznickovy motivace a proč a jak jejich výrobky naplní potřeby zákazníka. [6]

Lidské potřeby lze dělit na biogenní, které vznikají z různých vztahů fyziologického napětí. Mezi tyto potřeby patří třeba hlad nebo žízeň. Druhým typem potřeb jsou potřeby psychogenní, pocházející z potřeby uznání, úcty, vážnosti a sounáležitosti. Motiv je tedy natolik silná potřeba, která donutí jednotlivce konat. [12]

Vnímání

Motivace jedince se stává předpokladem ochoty jednat. To, jak člověk skutečně jedná, závisí na jeho způsobu vnímání situace. Pojem vnímání lze chápat jako proces, kterým lidé vybírají, třídí a interpretují informace tak, aby získali smysluplný obraz světa. [9]

Proces vnímání je ovlivňován třemi faktory:

- **selektivní pozornost** – člověk je v průběhu každého dne vystaven velkému množství vjemů a není schopen všem věnovat pozornost. Řada z nich zůstává nepovšimnuta. Tento proces je označován jako selektivní vnímání.
- **selektivní zkreslení** – je chápáno jako sklon lidí přizpůsobovat informace individuálnímu názoru a interpretovat je způsobem, který podporuje jejich původní názory.
- **selektivní zapamatování** – díky selektivnímu zapamatování si člověk uloží do paměti klady produktu, který se mu líbí a zapomene výhody konkurenčních značek. [7]

Učení

Lidé se na základě svého jednání učí. Učením chápeme změny v chování jedince na základě nabytých zkušeností. Podle odborníků je chování člověka z větší části výsledkem učení. Učení lze chápat jako výsledek vzájemného vlivu přání, podnětů, impulzů, reakcí a odměn. [9]

Přesvědčení a postoje

Pomocí lidského jednání a učení lze získat přesvědčení a postoje. Ty pak ovlivňují samotné nákupní chování. Přesvědčením se rozumí získané mínění o určité skutečnosti nebo věci. Přesvědčení týkající se konkrétních výrobků a služeb jsou předmětem zájmu marketingu proto, že utvářejí image produktu a značky a ten působí na nákupní chování.

Postoj vyjadřuje relativně konzistentní hodnocení, pocity, názory na určitou věc nebo představu. Každá zaujímá nějaký postoj v oblasti náboženství, politiky, hudby, jídla atd. Na základě postojů jedince některé věci přitahují a jiné zase odrazují, vznikají tedy sympatie či averze. [9]

Postoje usnadňují život, lidé jednají podle vžitého schématu. Postoje lze dělit na tři složky:

- **složku kognitivní**, která obsahuje myšlení, představy a hodnocení a v zásadě dělí objekty na žádoucí a nežádoucí,
- **složku citovou**, jež je charakterizována emocemi příjemnými či nepříjemnými,

- **složku jednací**, kterou lze charakterizovat pohotovostí a způsobem jednání, „směrem k objektu nebo od něho“. [1]

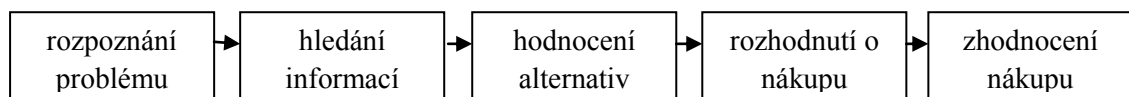
3.2 Kupní rozhodovací proces

Americký ekonom a psycholog Katona popisuje dva typy rozhodování spotřebitele:

- **pravé rozhodování**, využívané zpravidla u investičního charakteru, které je většinou doprovázeno vědomým a systematickým získáváním informací o produktu, opakovaným porovnáním s konkurencí, aktivitou v přípravném chování a prožíváním budoucí spotřeby.
- **návykové rozhodování**, které většinou probíhá podle zjednodušeného schématu, při kterém subjekt vědomě či nevědomě využívá předchozích zkušeností. Tímto postupem rozhodovací postup zjednodušuje a obvykle nepředchází systematická příprava nákupu, např. návštěva určité prodejny, nákup ovlivněný aktuální nabídkou.

Tyto dva typy rozhodovacích procesů jsou krajní konstrukty. Konkrétní rozhodování o nákupu má blíže k jednomu nebo druhému typu. Samotné rozhodování probíhá v určité posloupnosti následujících aktivit, označované také jako kupní rozhodovací proces. [2]

Obr. č. 3. 1 Nákupní rozhodovací proces



Zdroj: Kotler, Armstrong. Marketing, s. 289

Rozpoznání problému

Rozpoznání problému lze chápat jako uvědomění si potřeby, kterou chceme uspokojit. Můžou to být potřeby hmotné i nehmotné nebo z pohledu časového aktuální a budoucí. Zpravidla uspokojujeme nejdříve potřeby vnímané jako naléhavé. [13]

Spotřebitel poznává zvýšení možností, které jsou spojeny s uspokojením jeho potřeb – tržní novinky, nové aktivity. Může jít i o výsledek spotřebitelova přemýšlení, kognitivního učení. [1]

Hledání informací

Pro správné rozhodnutí je zpravidla třeba dostatek informací, protože málo informací může zvýšit riziko nákupu, nadbytek informací pak může vést k dezorientaci. Informace lze získávat vnitřním nebo vnějším hledáním.

Vnitřním hledáním se rozumí oživení informací v paměti spotřebitele a opírá se o asociační síť paměti.

Vnější hledání nabývá zvýšené pozornosti v případě, jestliže aktuálnost dosažení vyrovnaného stavu není ještě silná. V tomto případě se jedinec omezuje pouze na pasivní přístup. Oproti tomu aktivní vyhledávání už představuje systematickou, aktivní a cílenou snahu spotřebitele získat odpovídající informace o všech (nebo většině) možnostech řešení jeho problému. [2]

Při získávání potřebných informací pro své kupní rozhodování můžeme zapojit následující oblasti informačních zdrojů [2]:

- **zdroje referenčního okolí**, snižují všechny druhy rizika, na rozdíl od ostatních zdrojů jsou pro spotřebitele směřodonné v případě rizika sociálního,
- **neutrální zdroje**, jedná se o informace o struktuře a kvalitě nabídky, obsažené v nezávislých zdrojích, spotřebitel tyto zdroje vnímá jako objektivnější,
- **zdroje z vnějšího hledání** v okruhu marketingového mixu, které lze rozdělit na osobní vnější zdroje – prodejce, pracovník služeb a neosobní – reklamní informace, inzeráty, prospekty, novinové inzertní články (tzv. advertorials), obaly. [2]

Dalšími zdroji informací pro spotřebitele jsou osobní zkušenosti, předchozí zkušenosti, vnímané riziko, charakteristiky výrobku, situační proměnné, predispozice spotřebitele. [2]

Hodnocení alternativ

Rozhodování o výběru konečné alternativy pro nákup se týká výběru typu výrobku, hodnocení a rozhodování uvnitř výběrového souboru. Jedná se o porovnání informací a výběr nejvhodnějšího řešení, zapojení emocí. [2,13]

Pomocí určité hodnotící procedury si spotřebitel utváří postoj k jednotlivým značkám. Způsob zhodnocení možností závisí na něm samotném a na okolnostech konkrétní nákupní situace. Někdy spotřebitelé využívají logické úvahy a podrobné propočty, jindy spoléhají na intuici a nakupují impulzivně. Někdy se rozhodují sami, jindy dají na rady přátel, prodejců, popř. spotřebitelské příručky. [9]

Rozhodnutí o nákupu

V průběhu hodnotící fáze třídí spotřebitel značky a vytváří si nákupní záměry. Obvykle se rozhodne pro značku nejvíce odpovídající jeho představám. Mezi nákupní záměr

a nákupní rozhodnutí mohou vstoupit dva faktory. První faktor představuje postoje ostatních, druhým faktorem jsou neočekávané okolnosti. Určitý nákupní záměr může vzniknout na základě faktorů, jako předpokládaný příjem, předpokládaná cena nebo předpokládaný užitek. Tento záměr však mohou změnit neočekávané události. [9]

Zhodnocení nákupu

Nákup produktu spotřebitele uspokojí nebo naopak a výrobce bude zajímat zpětné hodnocení po nákupu. Spotřebitel je zklamán, jestliže produkt nesplní očekávání, v opačném případě je spokojen. Jestliže překročí výrobek jeho očekávání je nadšen. Nespokojenost spotřebitele je úměrná rozdílu mezi očekáváním a výkonem. To znamená, že prodejci by měli o výrobku tvrdit jen to, co odpovídá skutečnosti.

Na konci téměř každého důležitého nákupu dochází ke kognitivní disonanci, nepříjemnému pocitu následujícímu po nákupu. Spotřebitelům někdy začne být líto, že má výrobek nějaké stinné stránky a že si nechali ujít přednosti jiných konkurenčních značek. Po nákupu se proto u zákazníků často projeví určitá míra disonance. [9]

3.3 Druhy nákupního chování

Způsob nákupního rozhodování je také ovlivňován tím, co nakupujeme, co očekáváme a o jaký druh nákupu se jedná. V souvislosti s nákupním rozhodováním můžeme druhy nákupu rozdělit do následujících skupin. [13]

Extenzivní nákup

Extenzivní nákup představuje nákup, kdy kupující není o nákupu předem rozhodnut, aktivně hledá informace a věnuje pozornost informačním zdrojům, které mu pomáhají k lepšímu rozhodování. Jedná se především o nákup dražších předmětů, jako jsou auta, elektrospotřebiče a jiné. [13]

Impulzivní nákup

Impulzivní nákup představuje reaktivní jednání, argumenty zde nehrají téměř žádnou roli. Tento druh nákupu je většinou využíván u drobných nákupů, jako je např. zmrzlina, popcorn nebo káva. U impulzivních nákupů jde o produkty, které se od sebe z pohledu spotřebitele výrazně neliší a nemá pro ně tudíž význam se jimi podrobně zabývat. [13]

Limitovaný nákup

Limitovaný nákup představuje takový nákup, kdy nakupovaný produkt nebo značku neznáme a vycházíme z obecných zkušeností při nákupu. Jedná se např. o nákup součástek do auta, kdy danou značku neznáme, ale vycházíme z toho, že čím je produkt dražší, bude lepší a kvalitnější. Dalším hlediskem při rozhodování může být i šetrnost k životnímu prostředí, kde pak rozhodují ekologické aspekty, většinou zprostředkované pomocí reklam. [13]

Zvyklostní nákup

Jako zvyklostní nákup lze označit nákup, kdy nakupujeme to, co obvykle. Typický produkt tohoto nákupu představují potraviny nebo tabákové výrobky. V určitých případech jde o nákup výrobku od oblíbené značky. Jako u impulzivních nákupů zde nedochází k rozhodování, ale jde o návykové chování. Většinou tak nakupujeme ze svých osobních důvodů.

Felser (1997) uvádí, že jednotlivé typy nákupu jsou rozhodující pro druh reklamy či jiného způsobu marketingové komunikace, kterou zvolíme. [13]

3.4 Segmentace trhu

Trh je složen z mnoha zákazníků a prodávají se na něm různé výrobky. Každý zákazník má odlišné potřeby. Úlohou marketingových odborníků je určit, která skupina zákazníků, který segment trhu nabízejí nejlepší příležitost ke splnění firemních cílů. Zákazníci mohou být zařazeni do skupin a obsluhováni odlišnými způsoby. Segmentace trhu představuje jeho rozčlenění do homogenních skupin, které se od sebe liší svými potřebami, charakteristikami a svým chováním. [9]

Segmentace trhu lze provádět podle následujících hledisek [4]:

Geografické hledisko

Geografické hledisko představuje rozdělení příslušného trhu na jednotlivé zeměpisné celky, jako jsou obce, městské čtvrti, okresy, kraje, státy. Na základě této segmentace a zhodnocení dostupnosti jednotlivých tržních segmentů se vedení podniku rozhoduje, které místo, popř. teritorium bude obsluhováno. [4]

Demografické hledisko

Na základě demografického hlediska jsou zákazníci rozděleni do jednotlivých skupin, podle věku, pohlaví, příjmové kategorie, vzdělání, stáří anebo rodinného stavu. Demografická segmentace bývá při dělení trhu využívána nejčastěji. Hlavní důvody pro tento způsob členění trhu jsou podstatné rozdíly v postojích, názorech a potřebách jednotlivých demografických skupin a také snadná měřitelnost těchto faktorů. [4]

Psychografické hledisko

Pomocí psychografického hlediska je trh rozdělován podle příslušnosti zákazníků do určitých společenských tříd, které se projevují podobným životním stylem, etnickým původem a osobními vlastnostmi. Životní styl má velký vliv na volnočasové aktivity lidí, což má pro směřování užitných vlastností jednotlivých typů výrobků ke zcela určitým a vyhraněným skupinám zákazníků velký význam. [4]

Behaviorální hledisko

Behaviorální hledisko lze charakterizovat jako rozdělení trhu podle toho, jak se zákazníci chovají, např. podle míry používání určitých výrobků, podle loajality vůči značce, podle místa nákupu, postojů, reakcí apod. [4]

Z výše uvedeného vyplývá, že každý trh lze segmentovat mnoha způsoby. Aby byla segmentace proveditelná a aby vůbec měla smysl, je nezbytné, aby jednotlivé segmenty trhu měly následující základní vlastnosti (charakteristiky) [4]:

- **měřitelnost** – velikost tržního segmentu a kupní síla spotřebitelů musí být vyjádřena kvantitativně,
- **dostupnost** – segment musí být pro firmu dosažitelný a musí být možno jej obsluhovat,
- **podstatnost** – velikost daného segmentu musí být taková, aby jeho obsluha byla pro firmu rentabilní,
- **akceschopnost** - výrobce, popř. prodejce musí mít možnost zpracovat pro vybraný segment účinný a snadno realizovatelný marketingový program. [4]

4 Metodika sběru dat

Analýza nákupního chování na trhu potravin byla realizována prostřednictvím kvantitativního výzkumu.

4.1 Přípravná etapa

Definice problému

Na rozdíl od dob minulých, kdy se na trhu objevovalo v omezeném množství pouze několik druhů základních potravin je v dnešní době nespočet maloobchodních řetězců nabízejících nepřeberné množství potravin téměř neomezeně. Spotřebitelům se tak pro nákup potravin nabízí široký výběr maloobchodních řetězců a konkrétních druhů potravin. Pro správné pochopení potřeb zákazníka je nutné zjistit a analyzovat nákupní zvyklosti a faktory, které nákup ovlivňují.

Definování cílů

Hlavním cílem výzkumu bylo analyzování nákupních zvyklostí spotřebitelů při nákupu potravin a zjištění jejich základních preferencí při nákupu. Prostřednictvím výzkumu by mělo být zjištěno, který maloobchodní řetězec zákazníci preferují při nákupu nejvíce, hlavní důvody pro tento výběr a spokojenost s vlastnostmi daného maloobchodního řetězce.

Plán výzkumu

Typy údajů

V rámci výzkumu se pracovalo s daty primárními i sekundárními. Primární data byla zjištěna na základě písemného dotazování prostřednictvím vytvořených dotazníků. Sekundární data představují data již dříve zjištěná. Tyto data byly získané z Ročenky českého a slovenského obchodu, měsíčníku Regal a internetových stránek Českého statistického úřadu. Při analyzování výsledků byly vyhodnocovány hlavně potraviny s kratší dobou trvanlivosti, tedy pečivo, mléko a mléčné výrobky, maso, lahůdky a uzeniny, ovoce a zelenina. Hlavním důvodem je větší frekvence nákupu těchto potravin a tudíž větší schopnost vypořádat nákupní chování spotřebitelů. Jako metoda dotazování sloužilo písemné dotazování. Vzhledem k tomu, že dotazníky byly rozneseny po domácnostech

ve vesnici a dále k dispozici po nemocničních čekárnách, nebylo možné zajistit reprezentativnost vzorku, proto byla zvolena metoda vhodného úsudku.

Hypotézy

V rámci výzkumu byly stanoveny dvě hypotézy, které byly následně na základě výsledků testovány. Zdrojem pro tvorbu hypotéz byly sekundární data získané z předešlých výzkumů společnosti Incoma GfK.

1. Počet osob v domácnosti nemá vliv na výběr hlavního místa nákupu.
2. Při nákupu potravin je pro zákazníky důležitější značka kvality, než cena.

Sběr dat

Hlavní metodou výzkumu byla metoda písemného dotazování, které probíhalo na území Olomouckého kraje. Samotný sběr dat probíhal od konce února do poloviny března 2012. Dotazování byli lidé starší 15 let.

Výběrový soubor

Základní soubor tvořili ženy i muži, starší 15 let, kteří chodí nakupovat potraviny pro domácnost v Olomouckém kraji. Výběrový soubor byl tvořen 200 respondenty, starší 15 let. Pro výběr vzorku byla zvolena technika vhodného úsudku.

Nástroj sběru dat

Jako nástroj pro sběr dat byl zvolen dotazník (viz příloha č. 3), který obsahoval celkem 17 otázek. Z toho 10 otázek bylo uzavřených, 1 otázka otevřená, 3 otázky škálové, ve kterých respondenti např. hodnotili na škále 1-5 spokojenost s danými vlastnostmi maloobchodu a 3 otázky polootevřené. Z celkových 17 otázek bylo 6 otázek identifikačních, na základě kterých byly zjištěny informace o osobnosti spotřebitele.

Pilotáž

Před začátkem výzkumu byla provedena pilotáž, která probíhala na konci února 2012. Pilotáž byla zaměřena hlavně na srozumitelnost dotazníku, zda jsou všechny otázky správně pochopeny a zda v odpovědích nechybí nebo naopak nepřebývají nějaké možnosti odpovědí. Pilotáže se účastnilo celkem 8 lidí převážně rodinných příslušníků a na základě ní byly v dotazníku zjištěny dvě chyby. První byla stylistická chyba, kdy u otázky číslo 4 bylo nelogické zadání a respondent by tak nevěděl, ke které předešlé otázce se otázka váže. Druhou chybou byl nedostatek možných odpovědí u polootevřené otázky číslo 9. Všechny

tyto chyby byly na základě pilotáže opraveny. Časovou návaznost jednotlivých činností ukazuje Tab. č. 4.1.

Tab. č. 4.1 Časový harmonogram

činnost	období v měsících/rok						
	10/10	11/11	12/11	1/12	2/12	3/12	4/12
Definice problému, cílů	X						
Plán výzkumu		X					
Tvorba dotazníků			X	X			
Pilotáž					X		
Sběr dat						X	
Zpracování, analýza dat						X	
Prezentace výsledků							X

4.2 Realizační etapa

Zpráva o sběru dat

Samotný sběr dat probíhal od 5. do 18. března 2012, převážně v Olomouckém kraji. Celkem bylo rozdáno 200 dotazníků, z nichž se 182 vrátilo. Vracené dotazníky byly správně vyplněny, a tudíž se nemusel žádný z nich vyřazovat. Konečný výběrový soubor tedy tvořilo 182 respondentů.

Získané hodnoty byly pomocí kódů převedeny do datové matice v programu Microsoft Excel. Následně byla vytvořená datová matice převedena do programu PASW Statistics, ve kterém byly získané data dále zpracovány.

Základní informace o respondentech

Z celkových 182 respondentů bylo 19 respondentů, kteří v první otázce uvedli, že nenakupují alespoň jedenkrát týdně potraviny pro domácnost a tudíž odpověděli pouze na posledních 6 identifikačních otázek. Dotazování mohli být pouze lidé starší 15 let. Ze 182 respondentů bylo 113 žen (62,1%) a 69 mužů (37,9 %). (viz příloha č. 4, tab. č. 12)

Věk respondenta

Co se týče věku respondentů, největší zastoupení bylo ve věkové kategorii 45-54 let, celkem 42 lidí (23,1 %). Druhou nejpočetnější kategorií tvořila mladší kategorie 15-24 let, kterou zastupovalo 40 lidí (22 %). Respondentů ve věku 25-34 let bylo 33 (18,1 %) a 31 (17 %) bylo ve věku 35-44 let. Nejméně zastoupenou skupinou byli věkové kategorie

55-64 let, kterou tvořilo 24 respondentů (13,2 %) a 65 a více let, tvořenou 12 respondenty (6,6 %).

Nejvyšší dosažené vzdělání

Další identifikační otázkou v dotazníku bylo nejvyšší dosažené vzdělání respondentů, jehož nejpočetnější skupinu tvořilo středoškolské vzdělání s maturitou, kterého celkem dosáhlo 83 respondentů, tedy 45,6 %. Druhou nejpočetnější skupinou bylo také středoškolské vzdělání, bez maturity, které získalo 55 respondentů (30,2 %). Třetí nejpočetnější skupina byla složena z vysokoškolsky vzdělaných respondentů, kteří z celkového počtu představovali 13,2 %. Nejmenší zastoupení měli lidé se základním vzděláním (6,6 %) a lidé s jiným vzděláním (8 %).

Měsíční útrata domácnosti za potraviny / počet osob v domácnosti

To kolik spotřebitelé utratí za potraviny, se z velké části odvíjí podle počtu osob v dané domácnosti. V příloze. č. 5, tab. č. 2 lze vidět, že nejméně za potraviny utratí jednočlenná domácnost. Dvoučlenné domácnosti utratí měsíčně za potraviny nejvíce 3 501–5 000 Kč, s touto částkou se také nejvíce ztotožňují i rodiny s třemi členy. Měsíční částku 3 501–5 000 Kč volilo z celkového počtu nejvíce respondentů, celkem 63 dotazovaných. Částku 5 001-10 000 Kč utratí měsíčně za potraviny nejvíce čtyřčlenné domácnosti. Nejvíce respondentů bylo tvořeno s tříčlenné domácnosti, malé zastoupení měly i rodiny s více členy, konkrétně 7 a 9 členů, které vždy uvedly částku větší než 5 001 Kč měsíčně.

Pomocí Pearsonova korelačního koeficientu byla zjišťována závislost mezi počtem osob v domácnosti a průměrnou měsíční útratou za potraviny, přičemž byla zjištěna přímá závislost mezi vzorky a přijata alternativní hypotéza. (viz příloha č. 6)

Status respondentů

Z Tab. č. 4.2 je zřejmé, že nejvíce respondentů je zaměstnaných na plný úvazek (59,9 %). Druhou nejpočetnější skupinu respondentů tvoří studenti, kterých je 16,5 %. Respondentů na mateřské dovolené je 3,8 % a osob samostatně výdělečně činných 3,3 %. Zaměstnaných na částečný úvazek jsou necelé 3 % respondentů a necelé 2 % tvoří nezaměstnaní.

Tab. č. 4.2 Status respondentů

status	relativní četnosti	absolutní četnosti
zaměstnaný na plný úvazek	59,9	109
student	16,5	30
v důchodu	12,1	22
na mateřské dovolené	3,8	7
podnikatel/ka	3,3	6
zaměstnaný na částečný úvazek	2,7	5
nezaměstnaný	1,6	3

5 Analýza nákupních zvyklostí

Při dotazování, zda respondenti nakupují potraviny alespoň jedenkrát týdně, bylo zjištěno, že na nákup chodí více ženy, než muži. I přes větší zastoupení žen, bylo více záporných odpovědí na pravidelnost nákupu od mužů. Ze 113 žen pouze 6 (5,3 %) nenakupuje alespoň jedenkrát týdně potraviny, zatímco z 69 mužů, jich 13 (18,8 %) nenakupuje potraviny pravidelně alespoň každý týden. Tabulka č. 5.1, tedy potvrzuje, že ženy nakupují pravidelněji než muži.

Tab. č. 5.1 Pravidelný nákup potravin z hlediska pohlaví

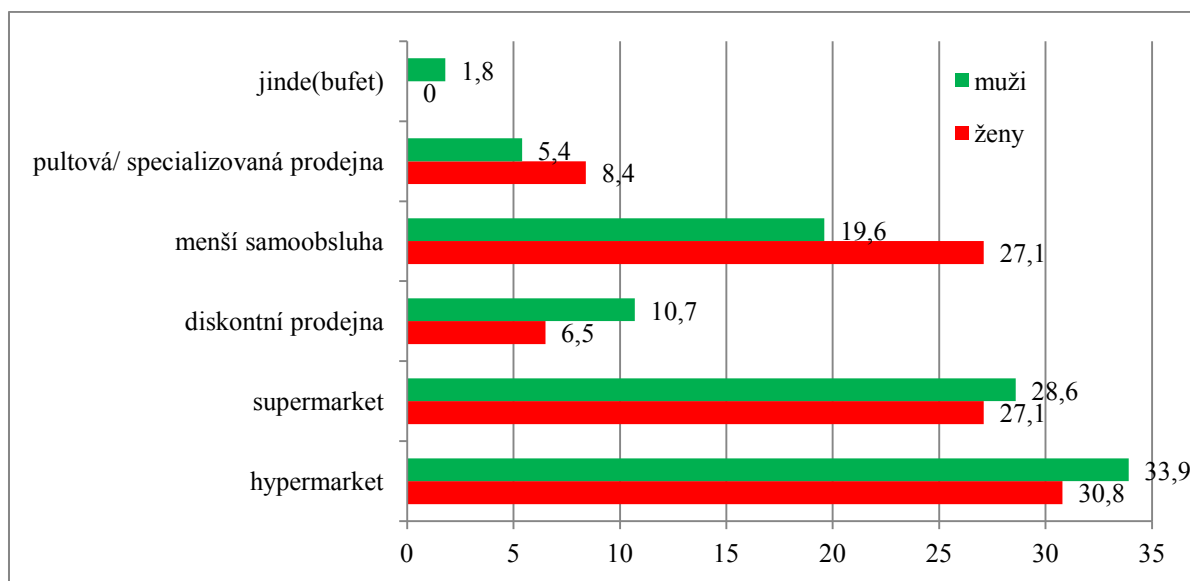
pohlaví	ano		ne	
	relativní četnosti	absolutní četnosti	relativní četnosti	absolutní četnosti
ženy	94,7	107	5,3	6
muži	81,2	56	18,8	13

5.1 Preferovaný maloobchodník pro nákup potravin

Nejčastější maloobchodní jednotkou pro nákup potravin je pro respondenty jednoznačně hypermarket. S tímto názorem se ztotožňuje 31,9 % respondentů. Toto zjištění zároveň potvrzuje údaje z Ročenky českého a slovenského obchodu, kde si hypermarkety drží dominantní pozici mezi maloobchodními formáty na trhu, konkrétně až 54% tržní podíl. Jako nejčastěji navštěvovaný hypermarket uváděli respondenti nejvíce společnost Tesco, Kaufland a Interspar. Druhým nejčastějším místem pro nákup potravin jsou supermarket, které zvolilo 27,6 % respondentů. Mezi nejčastěji uváděnými supermarkety byly převážně společnosti Billa a Albert. Třetí dominantní pozice patří menším samoobsluhám, kterým dává přednost 24,5 % respondentů.

Nejvíce preferovanými maloobchodními jednotkami pro nákup potravin jsou tedy hypermarkety, supermarkety a menší samoobsluhy (viz příloha č. 4, tab. č. 1). V Obr. č. 5.1 lze vidět, že nejsou významné rozdíly mezi preferovanými hlavními místy pro nákup potravin mezi pohlavím. Ženy i muži zvolili jako nejčastější prodejnu pro nákup potravin hypermarket.

Obr. č. 5.1 Nejčastější místo pro nákup potravin z hlediska pohlaví v %



Zajímavé je, že při analyzování hlavního místa z hlediska věku bylo zjištěno, že lidé ve věku 15-34 let a 45-54 let nakupují nejčastěji v hypermarketech. Lidé ve věku 35-44 a 55-64 nakupují potraviny nejvíce v supermarketech. V menších samoobsluhách nakupují nejvíce lidé starší 65 let. (viz příloha č. 5, tab. č. 3). Z těchto výsledků lze odvodit, že starší zákazníci dávají přednost dostupnosti prodejny před šířkou sortimentu a proto nakupují více v menších samoobsluhách. Hypermarket má velké zastoupení zákazníků ze všech nadefinovaných věkových kategorií. Z tohoto výsledku lze tedy odvodit, že je nabídkou sortimentu potravin blízký, jak mladé generaci, tak i starší.

Z hlediska rozložení nejčastějšího místa nákupu v úrovních vzdělání bylo zjištěno, že lidé se základním vzděláním nakupují nejčastěji v menší samoobsluze (66,7 %). Zákazníci se středoškolským vzděláním bez maturity dávají přednost taktéž menší samoobsluze a supermarketům (31,1 %). Hypermarkety při nákupu potravin upřednostňují zákazníci se středoškolským vzděláním s maturitou (33,3 %) a zákazníci s vysokoškolským (39,1 %), popř. jiným vzděláním (viz příloha č. 5, tab. č. 4)

V rámci zjišťování rozložení zákazníků maloobchodních jednotek z hlediska průměrné měsíční útraty za potraviny se ukázalo, že zákazníci hypermarketu a supermarketu utratí za měsíc nejčastěji částku 3 501–5 000 Kč. Respondenti nakupující v diskontních, pultových/specializovaných prodejnách a jinde utratí měsíčně za potraviny 5 001–10 000 Kč.

Zákazníci menších samoobsluh utratí měsíčně za potraviny nejčastěji částku 3 501–10 000 Kč.(viz příloha č. 5, tab. č. 5)

H1: Počet osob v domácnosti nemá vliv na výběr hlavního místa nákupu.

Tato hypotéza byla zkoumána pomocí otázky č. 2 a otázky č. 16, pomocí testu One-Way ANOVA. Z výsledků bylo zjištěno, že $\text{Sig.} > 0,05$, tzn., že nulovou hypotézu nezamítáme. Počet osob v domácnosti tedy nemá na výběr hlavního místa nákupu významný vliv.

H0: Hlavní místo nákupu nemá vliv na počet osob v domácnosti.

H1: Hlavní místo nákupu má vliv na počet osob v domácnosti.

Tab. č. 5.2 Vliv počtu osob v domácnosti na výběr hlavního místa nákupu.

ANOVA

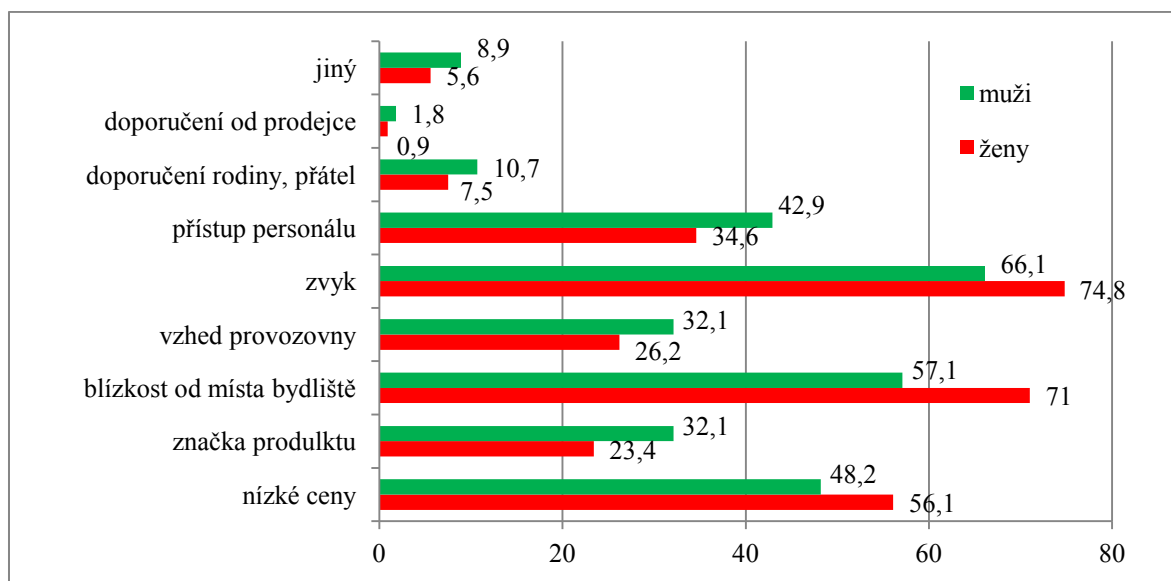
Počet osob v domácnosti

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9,941	5	1,988	,899	,483
Within Groups	347,138	157	2,211		
Total	357,080	162			

Hlavní důvody k nákupu na zvoleném místě

Mezi tři hlavní důvody k nákupu ve zvoleném maloobchodu respondenti nejvíce řadili zvyk, blízkost od místa bydliště a nízké ceny (viz příloha č. 4, tab. č. 2) Konkrétně 71,8 % uvedlo zvyk, 66,3 % blízkost od místa bydliště a 53,4 % nízké ceny jako jeden ze tří hlavních důvodů k nákupu. Mezi další tři výše postavené důvody označili respondenti nejčastěji přístup personálu (37,4 %), vzhled provozovny (28,2 %) a značku produktu (26,4 %). Pod 10 % skončilo doporučení rodiny, přátel a doporučení přímo od prodejce. Na doporučení rodiny nakupuje 8,6 % a na doporučení prodejce pouze 1,2 % respondentů. Tento výsledek může být značně ovlivněn situacemi, kdy se na trhu objevují zdravotně závadné potraviny, které výrobci potravin dají do oběhu. Zákazníci tak mohou ztrácet důvěru k jednotlivým prodejcům. Jiný důvod označilo 6,7 %. Jako jiný důvod byla nejčastěji uváděna blízkost od místa pracoviště a šířka sortimentu.

Obr. č. 5.2 Hlavní důvody k nákupu z hlediska pohlaví v %



Jak lze vidět v obrázku č. 5.2, tak se hlavní důvody k nákupu s ohledem na pohlaví mezi muži a ženami příliš nezměnily. Zajímavé je, že zároveň obě pohlaví jako nejméně častý důvod k nákupu uvedli doporučení prodejce. V příloze č. 5, tab. č. 7 lze vidět, že všechny věkové kategorie respondentů uváděly jako tři hlavní důvody taktéž zvyk, cenu a blízkost od místa bydliště. Zajímavé výsledky lze vidět u značky produktu, kterou jako hlavní důvod k nákupu bere 39,3 % respondentů ve věku 35-44 a z respondentů ve věku 65 let a více nebere značku produktu jako hlavní důvod žádný z respondentů. Respondenti ve věku 65 let a více uváděli oproti ostatním věkovým kategoriím nejvíce přístup personálu (87,5 %) a vzhled provozovny, jako hlavní důvod k nákupu (37,5 %).

V Tab. č. 5.3 lze vidět, že pro zákazníky hypermarketu jsou hlavní důvody k nákupu nízké ceny (76,9 %), zvyk (73,1 %) a blízkost od místa bydliště (50 %). Nejčastěji uváděným hlavním důvodem k nákupu je pro zákazníky supermarketu taktéž zvyk (64,4 %), blízkost od místa bydliště (60 %) a nízké ceny (53,3 %). Překvapivě vyšly hlavní důvody k nákupu u zákazníků diskontní prodejny, kde 76,9 % zákazníků uvedlo značku produktu. Hlavním důvodem k nákupu potravin v menších samoobsluhách je pro zákazníky jednoznačně blízkost od místa bydliště, kterou uvedlo 97,5 % dotazovaných, 60 % zákazníků nakupujících v menších samoobsluhách uvedlo jako jeden z hlavních důvodů přístup personálu. Každý zákazník nakupující v pultové/specializované prodejně uvedl jako jeden ze tří hlavních důvodů k nákupu na tomto místě zvyk a 91,7 % uvedlo blízkost od místa bydliště.

Respondenti, kteří označili možnost jinde (0,61 %), uvedli jako nejčastější důvody doporučení rodiny, přátel, značku produktu a nízké ceny.

Tab. č. 5.3 Hlavní důvody k nákupu podle deklarovaného hlavního místa nákupu v %

	nízké ceny	značka produktu	blízkost od místa bydliště	vzhled MO	zvyk	přístup personálu	doporučení rodiny, přátel	doporučení od prodejce	jiný
hypermarket	76,9	30,8	50	30,8	73,1	23,1	7,7	0	7,7
supermarket	53,3	22,2	60	44,4	64,4	33,3	8,9	2,2	11,1
diskontní prodejna	69,2	76,9	38,5	15,4	69,2	23,1	7,7	0	0
menší samoobsluha	22,5	12,5	97,5	20	72,5	60	10	2,5	2,5
pultová/ specializovaná prodejna	33,3	8,3	91,7	0	100	58,3	0	0	8,3
jinde	100	100	0	0	0	0	100	0	0

Významné rozdíly byly zjištěny v rámci analyzování hlavních důvodů z hlediska ekonomické aktivity respondentů (viz příloha č. 5, tab. č. 9) Podnikatelé uvedli oproti ostatním skupinám respondentů jako jeden ze tří hlavních důvodů k nákupu značku produktu (66,7 %). Přístup personálu je jedním ze tří hlavních důvodů pro respondenty v důchodu (75 %) a na mateřské dovolené (42,9 %).

Spokojenost s vlastnostmi maloobchodu

V rámci obecné spokojenosti s vybranými vlastnostmi, měli respondenti hodnotit spokojenost s vlastnostmi maloobchodní jednotky, kterou uvedli jako hlavní místo nákupu potravin na škále 1 (velmi spokojen) až 5 (rozhodně nespokojen). Nejlépe byla hodnocena otevírací doba, čistota prodejny, šířka sortimentu a struktura/přehlednost jednotlivých oddělení. V rámci indexu spokojenosti dosáhla otevírací doba 79,3 %, čistota prodejny 77,6 %, šířka sortimentu 75,78 % a struktura, přehlednost jednotlivých oddělení taktéž 75,78 %. (viz příloha č. 7) Všechny tyto čtyři vlastnosti lze tedy považovat jako hlavní motivy k nákupu v dané prodejně. Relativně nejhůře v obecné spokojenosti dopadly vlastnosti, jako jsou schopnost personálu poradit při výběru, která dosáhla 65,18 % celkového indexu spokojenosti, množství funkčních pokladen (59,05 %) a promoakce (51,38 %).

Z výsledků lze vidět, že zákazníci jsou s vlastnostmi maloobchodu spíše spokojeni, žádná z vlastností nedosáhla indexu spokojenosti menšího než 51 %. Tento výsledek může být zapříčiněn dnešní situací na českém trhu, kdy si narůstající množství maloobchodních

jednotek neustále konkuruje a jejich snahou je maximální přizpůsobení se potřebám zákazníka.

V Tab. č. 5.4 lze vidět, že spokojenost s jednotlivými vlastnostmi maloobchodních jednotek se v některých případech liší, podle druhu hlavního místa nákupu potravin. Respondenti nakupující nejčastěji v hypermarketu jsou nejvíce spokojeni s otevírací dobou (45,7 %), šířkou sortimentu (42,4 %) a propagací (39,1 %).

Respondenti upřednostňující při nákupu potravin supermarkety jsou kromě struktury a přehlednosti jednotlivých oddělení nejvíce spokojeni s šířkou sortimentu (27,1 %) a přítomností oblíbených značek (25 %).

O zákaznících nakupujících v diskontních prodejnách lze obecně říci, že jsou s vlastnostmi prodejen spokojeni méně. Ani jedna z daných vlastností nezískala od zákazníků absolutní spokojenost (označení 1) více než 12 %. Nejméně jsou zákazníci diskontních prodejen spokojeni s otevírací dobou, s kterou je velmi spokojeno pouze 1,4 % dotazovaných zákazníků a relativně nejvíce jsou spokojeni s rychlostí obsluhy (11,6 %).

O zákaznících menších samoobsluh lze říci, že jsou s vlastnostmi obchodu celkově velmi spokojeni. Nejvíce spokojeni jsou s rychlostí obsluhy (51,2 %), ochotou personálu (51,1 %) a množstvím funkčních pokladen (44,8 %). Nejméně jsou zákazníci samoobsluh spokojeni s otevírací dobou, s kterou je velmi spokojeno 22,9 % respondentů.

Zákazníci nakupující v pultové/specializované prodejně jsou nejvíce spokojeni se schopností personálu poradit při výběru (18,6 %), ochotou personálu (17 %) a rychlostí obsluhy (16,3 %). Zajímavé je, že pouze 1,9 % respondentů, kteří nakupují v pultových prodejnách, jsou velmi spokojeni se strukturou a přehledností oddělení.

Zákazníci nakupující jinde, jsou s vlastnostmi maloobchodu celkově méně spokojeni. Nejvíce jsou spokojeni s přítomností oblíbených značek. S množstvím funkčních pokladen, promoakcemi, otevírací dobou a rychlostí obsluhy není nikdo ze zákazníků nakupujících jinde velmi spokojen.

Tab. č. 5.4 Spokojenost s vlastnostmi maloobchodních jednotek podle deklarovaného hlavního místa nákupu v %

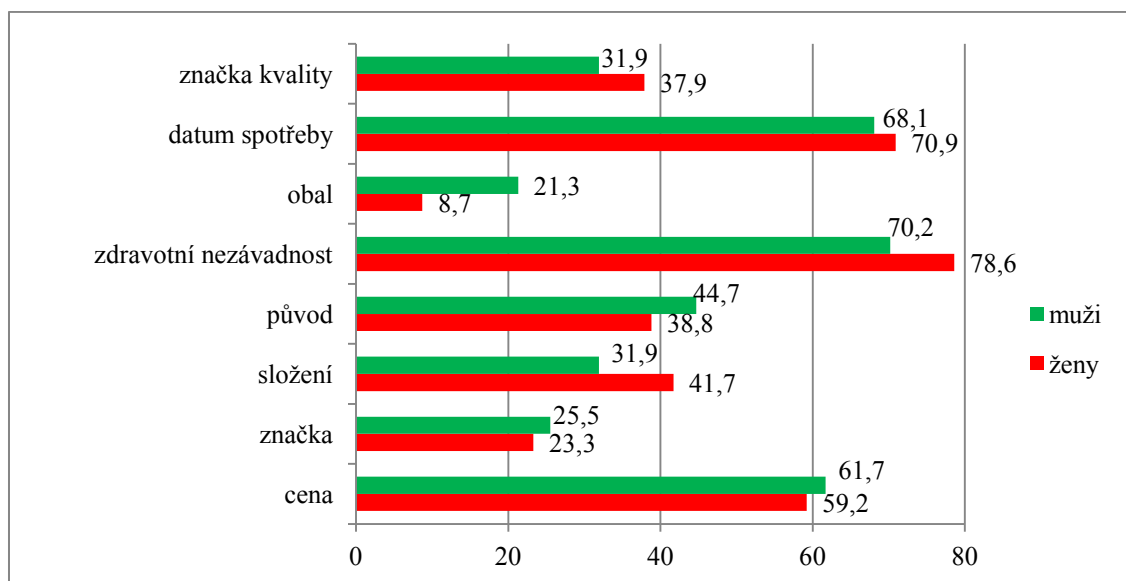
	hypermarket	supermarket	diskontní prodejna	menší samoobsluha	pultová/ specializovaná prodejna	jinde
struktura/ přehlednost jednotlivých oddělení	26,9	30,8	3,8	34,6	1,9	1,9
množství funkčních pokladen	20,7	17,2	6,9	44,8	10,3	0
ochota personálu	10,6	10,6	8,5	51,1	17	2,1
čistota prodejny	18	18	8,2	42,6	11,5	1,6
atraktivnost vzhledu prodejny	25	17,5	7,5	37,5	10	2,5
promoakce	39,1	17,4	4,3	30,4	8,7	0
otevírací doba	45,7	21,4	1,4	22,9	8,6	0
šířka sortimentu	42,4	27,1	3,4	20,3	5,1	1,7
přítomnost oblíbených značek	38,9	25	5,6	27,8	0	2,8
rychlost obsluhy	14	7	11,6	51,2	16,3	0
schopnost personálu poradit	11,6	16,3	7	44,2	18,6	2,3

Důležité faktory při nákupu potravin

Při určování váhy důležitosti jednotlivých faktorů při nákupu potravin, označili respondenti jako nejvíce důležité faktory zdravotní nezávadnost a datum spotřeby. (viz Obr. č. 5.3) Zdravotní nezávadnost dosáhla v průměru známku 1,454 z rozmezí od 1 (velmi důležité) do 5 (rozhodně nedůležité) a za velmi důležitou ji označilo 81 žen (78,6 %) a 33 mužů (70,2 %) z celkového počtu dotazovaných. Datum spotřeby dosáhlo průměrné známky 1,479 a za velmi důležité ho označilo 73 žen (70,9 %) a 32 mužů (68,1 %). Cenu jako velmi důležitou označilo 61 žen (59,2 %) a 29 mužů (61,7 %). Na další pozici se v rámci důležitosti jednotlivých faktorů umístil původ potravin, který je velmi důležitý pro 40 žen (38,8 %) a 21 mužů (44,7 %). Avšak více než původ potravin je pro ženy důležité složení výrobků, jako velmi důležité ho označilo 41,7 % žen (43) a 31,9 % mužů (15). Zajímavé je, že ženy i muži označili značku kvality za důležitější než samotnou značku výrobku. Značka kvality je velmi důležitá pro 37,9 % žen (39) a 31,9 % mužů (15). Značku výrobku jako velmi důležitou označilo 23,3 % žen (24) a 25,5 % mužů (12).

Jako nejméně důležitý faktor vyšel na základě výsledků obal výrobku. Za velmi důležitý ho považuje pouze 8,7 % žen (9) a 21,3 % mužů (10). V celkovém průměru získal obal známku 2,828.

Obr.č. 5.3 Důležité faktory při nákupu z hlediska pohlaví v %



Pozn: graf pro označení 1 = velmi důležité

H2: Při nákupu potravin je pro zákazníky důležitější značka kvality, než cena.

Tato hypotéza byla zkoumána prostřednictvím otázky číslo 5, ve které měli respondenti určit důležitost jednotlivých faktorů při nákupu potravin. Hypotéza byla testována pomocí párového testu, na základě něhož bylo zjištěno, že $\text{Sig. } T < 0,1$ tzn., že mezi oběma hodnoceními je statisticky významný rozdíl. Respondenti tedy nepovažují cenu za stejně důležitou jako značku kvality.

H0: Mezi oběma hodnoceními není statisticky významný rozdíl.

H1: Mezi oběma hodnoceními je statisticky významný rozdíl.

Tab. č. 5.5 Závislost mezi značkou kvality a cenou.

Paired Samples Statistics				
		Mean	N	Std. Deviation
Pair 1	cena	1,63	163	,882
	značka kvality	2,26	163	1,189
				Std. Error Mean
				,069
				,093

Paired Samples Test										
		Paired Differences				t	df	Sig. (2-tailed)		
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval					
					of the Difference					
					Lower					Upper
Pair 1	cena značka kvality	-,626	1,556	,122	-,866	-,385	-5,135	162	,000	

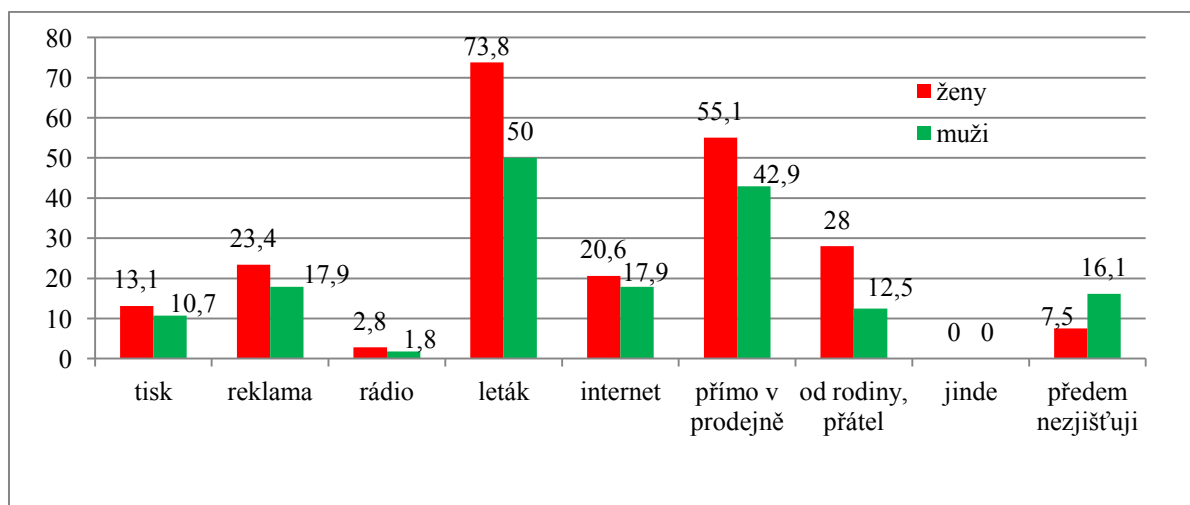
5.2 Analýza okolních vlivů na trhu potravin

Zdroj informací před nákupem potravin

Většina dotazovaných před samotným nákupem informace zjišťuje (94,9 %). Největší podíl na zdrojích má jednoznačně leták, z kterého informace čerpá 65,6 % respondentů. Přímou v prodejnu čerpá informace 50,9 % zákazníků. Od rodiny a přátel získává informace 22,7 %. Podobně skončila i reklama, kterou se nechá inspirovat 21,5 % dotazovaných domácností. V tisku hledá informace 12,3 % a v rádiu pouze 2,5 % dotazovaných. Velice překvapivý je výsledek, kdy pouhých 10,4 % domácností nezjišťuje informace vůbec. (viz příloha č. 4, tab. č. 8)

V závislosti na pohlaví (viz Obr. č. 5.4) lze zjistit, že ženy čerpají informace nejvíce z letáků (73,8 %), přímo v prodejnu (55,1 %) a od rodiny a přátel, které označilo 28 % žen. Pouze 7,5 % dotazovaných žen nezjišťuje informace vůbec. Je zřejmé, že ženy zjišťují informace více než muži. Z celkového počtu dotazovaných mužů, jich 16,1 % uvedlo, že informace před nákupem nezjišťuje vůbec. Muži kromě letáku (50 %) a prodejny (42,9 %) čerpají informace z internetu a reklamy, které jako zdroj označilo stejné procento mužů, konkrétně 17,9 % dotazovaných.

Obr. č. 5.4 Zdroj informací z hlediska pohlaví v %



Zdroj informací čerpaných před nákupem se v určitých případech odlišuje v závislosti na deklarovaném nejčastějším místě nákupu. Z pohledu respondentova výběru hlavního nákupního místa bylo na základě výsledků zjištěno, že respondenti nakupující v hypermarketu čerpají informace nejvíce z letáku (73,1 %), přímo v prodejně (50 %) a na internetu (28,8 %). (viz Tab. č. 5.6) Respondenti nakupující nejčastěji v supermarketu čerpají nejvíce informace ze stejných zdrojů, jako lidé nakupující v hypermarketu, konkrétně 62,2 % z letáku, 53,3 % přímo v prodejně a 24,4 % z reklamy, na rozdíl od hypermarketu. Dotazovaní, kteří nejčastěji nakupují v diskontních prodejnách čerpají informace ze stejných zdrojů, jako zákazníci supermarketu. Lidé nakupující potraviny převážně v menších samoobsluhách čerpají navíc informace oproti zmiňovaným typům prodejen od rodiny a přátel (32,5 %). Respondenti nakupující nejvíce v pultových/specializovaných prodejnách čerpají informace převážně přímo v prodejně (58,3 %), popř. od rodiny, přátel, z letáku nebo tisku (25 %). Jediný respondent, který nakupuje potraviny jinde, než v nadefinovaných maloobchodních jednotkách, čerpá informace z internetu.

Tab. č. 5.6 Zdroj informací dle hlavního místa nákupu v %

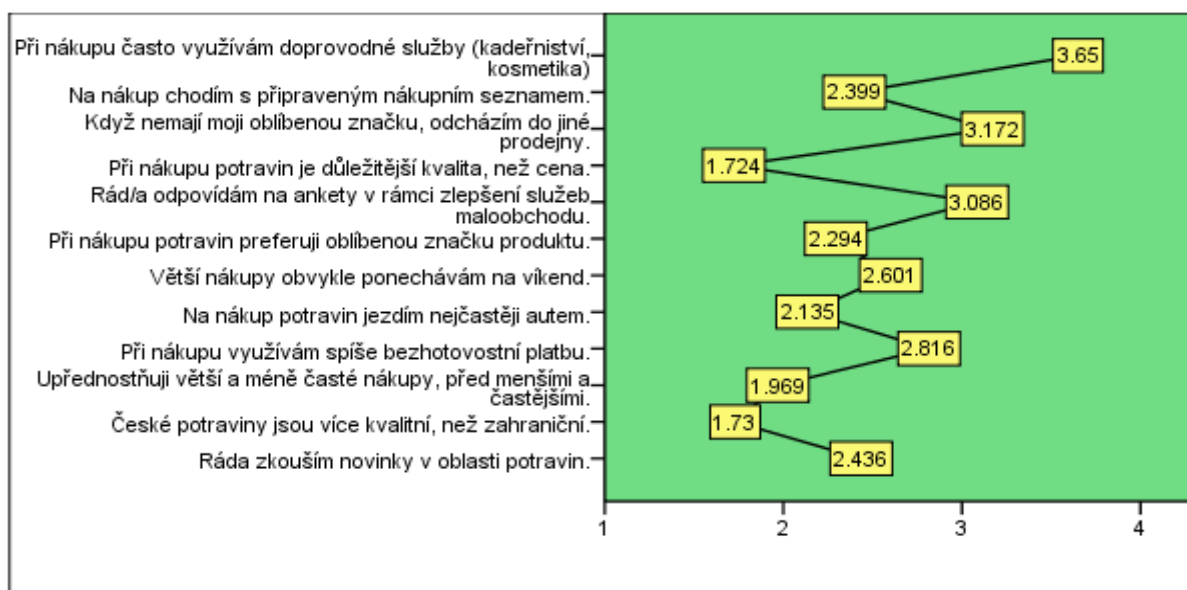
	tisk	reklama	rádio	internet	leták	v prodejně	od rodiny, přátel	předem nezjišťuji
hypermarket	5,8	21,2	0	28,8	73,1	50	17,3	11,5
supermarket	13,3	24,4	2,2	13,3	62,2	53,3	22,2	8,9
diskontní prodejna	0	46,2	0	15,4	53,8	30,8	15,4	7,7
menší samoobsluha	20	17,5	7,5	17,5	77,5	55	32,5	10
pultová/specializovaná prodejna	25	0	0	8,3	25	58,3	25	16,7
jinde	0	0	0	100	0	0	0	0

Míra souhlasu s jednotlivými výroky

V rámci zjišťování názoru respondentů na jednotlivé výroky měli respondenti určit míru souhlasu s jednotlivými výroky na škále 1-5. Přičemž „1“ představovala rozhodný souhlas a „5“ znamenala rozhodný nesouhlas. V Obr. č. 5.5 lze vidět dosažené průměrné hodnoty jednotlivých tvrzení. Nejvíce respondenti souhlasili s výroky: „při nákupu potravin je důležitější kvalita, než cena“, „upřednostňuji větší a méně časté nákupy před menšími a častějšími“, „české potraviny jsou více kvalitní než zahraniční“, „na nákup potravin jezdím nejčastěji autem“ a „při nákupu potravin preferuji oblíbenou značku produktu.

Nejméně se respondenti ztotožňovali s výroky: „při nákupu často využívám doprovodné služby“, „když nemají moji oblíbenou značku, odcházím do jiné prodejny“, „rád/a odpovídám na ankety v rámci zlepšení služeb maloobchodu“, „větší nákupy obvykle ponechávám na víkend“ a „při nákupu využívám spíše bezhotovostní platbu. Velice zajímavý rozdíl získalo právě tvrzení „při nákupu využívám spíše bezhotovostní platbu“, s kterým se ztotožnilo 14 % žen a až 30,4 % mužů, je tedy zřejmé, že bezhotovostní platbu preferují spíše muži. (viz příloha č. 5, tab. č. 14). Podobně tomu bylo i při tvrzení „na nákup jezdím nejčastěji autem“, s kterým plně souhlasilo (označilo číslo 1) 35,5 % žen a 48,2 % mužů (viz příloha č. 5, tab. č. 14). Naopak tomu bylo u tvrzení „na nákup chodím s připraveným nákupním seznamem“, které získalo plný souhlas od 32,7 % žen a pouze 19,6 % mužů. Ženy se také více ztotožnily s výrokem „při nákupu potravin preferuji oblíbenou značku produktu“, s kterým souhlasilo 32,7 % žen a pouze 14,3 % mužů.

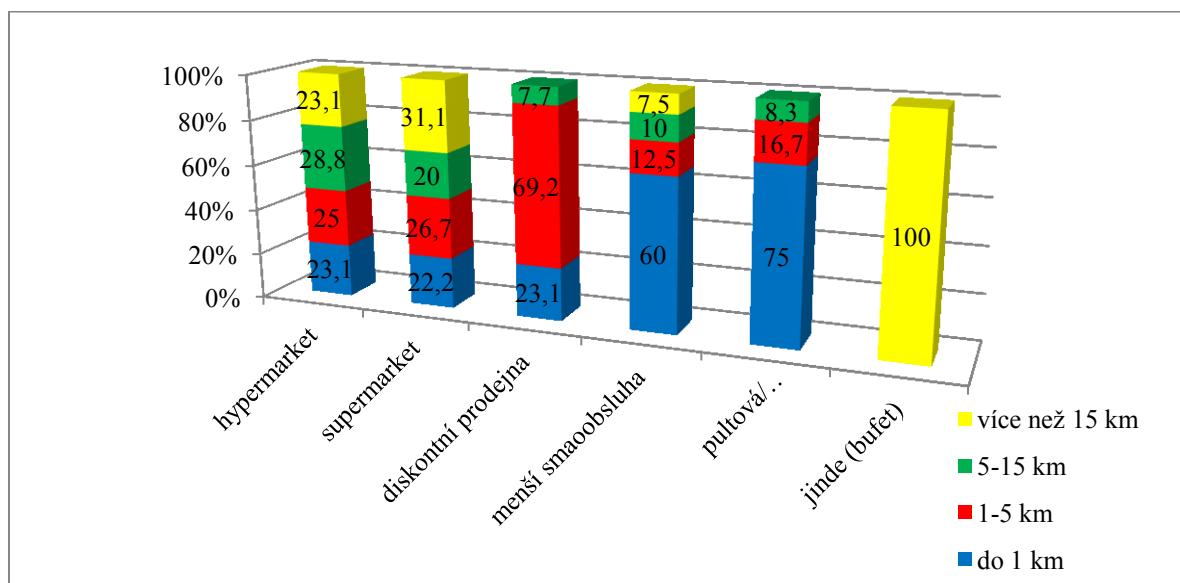
Obr. č. 5.5 Průměrný souhlas s jednotlivými výroky



Dojezdová vzdálenost

Před otázkami identifikačního charakteru byla samostatná otázka, týkající se dojezdové vzdálenosti do místa nákupu. Nejvíce respondentů dojíždí do zvoleného místa nákupu méně než 1 km (35,58 %). Z tohoto výsledku je tedy zřejmé, že vzdálenost od místa nákupu hraje při výběru prodejny velkou roli. Dalším důvodem může být hustota rozmístění maloobchodních jednotek. Druhou možností byla vzdálenost 1-5 km, kterou dojíždí 27, 61 % dotazovaných. Stejně procento dotazovaných (18,4 %) dojíždí vzdálenost 5-15 km a více než 15 km. V Obr. č. 5.6 lze vidět, že zákazníci pultové/specializované prodejny dojíždí za nákupem nejčastěji do 1 km (75 %). Zákazníci diskontní prodejny dojíždí nejvíce vzdálenost 1-5 km. Zákazníci hypermarketu dojíždí za nákupem nejčastěji 5-15 km. Více než 15 km dojíždí na nákup nejvíce zákazníci supermarketu (31,1 %), což znamená, že vzdálenost a nejčastější maloobchodní formát mohou být na sobě závislé.

Obr. č. 5.6 Dojezdová vzdálenost/místo nejčastějšího nákupu (v %)



5.3 Analýza nákupních zvyklostí u konkrétních druhů potravin

Jako celkově nejčastěji navštěvovaný maloobchodní řetězec pro nákup potravin označili respondenti hypermarket. V hypermarketu respondenti nejčastěji nakupují mléko a mléčné výrobky, chlazené a konzervované potraviny, mouku, cukr, sůl a ostatní suché potraviny. Celkově lze říci, že v hypermarketu nakupují spíše zboží s delší dobou spotřeby (viz příloha č. 4, tab. č. 5).

Zajímavé je, že pro ovoce a zeleninu si zákazníci nejčastěji chodí do supermarketu, jako místo nejčastějšího nákupu ovoce a zeleniny ho označilo 34,4 %. Pro pečivo si zákazníci nejvíce chodí do menší samoobsluhy (41,1 %) a specializované prodejny (24,5 %). Maso společně s lahůdkami a uzeninou zákazníci nejvíce nakupují v pultových/specializovaných prodejnách, kde maso nakupuje téměř 47 % dotazovaných. Specializované prodejny jsou také nejvíce preferované při nákupu bio potravin.

Jako potraviny, které nejvíce zákazníci nenakupují vůbec, byly označeny konzervované a bio potraviny. Zatímco konzervované potraviny nenakupuje 18,4 %, bio potraviny nenakupuje 81 % dotazovaných. Konkrétní procentní vyjádření lze vidět v Tab. č. 5.7.

Tab. č. 5.7 Nejčastější místo nákupu vybraných potravin v %

	pečivo		maso		mléko a mléčné výrobky		lahůdky a uzeniny		ovoce a zelenina		mouka, cukr, sůl a jiné suché potrav.		konzerv. potrav.		chlazené potrav.		bio potrav.	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
hypermarket	25	15,3	25	15,3	49	30,1	29	17,8	52	31,9	65	39,9	50	30,7	51	31,3	4	2,5
supermarket	20	12,3	19	11,7	46	28,2	26	16	56	34,4	56	34,4	44	27	38	23,3	7	4,3
diskontní prodejna	7	4,3	5	3,1	12	7,4	10	6,1	12	7,4	14	8,6	9	5,5	11	6,7	0	0
menší samoobsluha	67	41,1	12	7,4	34	20,9	35	21,5	25	15,3	15	9,2	25	15,3	23	14,1	1	0,6
pultová/specializov. prodejna	40	24,5	76	46,6	13	8	47	28,8	13	8	5	3,1	3	1,8	19	11,7	15	9,2
jinde	4	2,5	15	9,2	3	1,8	6	3,7	2	1,2	0	0	2	1,2	5	3,1	4	2,5
nenakupují vůbec	0	0	11	6,7	6	3,7	10	6,1	3	1,8	88	4,9	30	18,4	16	9,8	132	81
celkem	163	100	163	100	163	100	163	100	163	100	163	100	163	100	163	100	163	100

Frekvence nákupu

V rámci otázky na zjištění frekvence nákupu daných druhů potravin, měli respondenti na výběr z možností od 4-7 krát týdně, až po možnost, že tento druh potravin nenakupují vůbec. Mezi potraviny každodenní potřeby lze na základě výsledků zařadit pečivo, 4-7 krát týdně ho nakupuje 65,6 % dotazovaných a žádný z respondentů nenakupuje pečivo méně než 1krát týdně. Což lze vidět i u tabulky č. 5.8, kdy u pečiva žádný z respondentů neoznačil možnost „nenakupuji vůbec“. Maso, mléko a mléčné výrobky, lahůdky a uzeniny, ovoce a zeleninu nakupují domácnosti nejčastěji 1 krát týdně. Suché potraviny, jako třeba mouku, cukr nebo sůl nakupuje nejvíce domácností 1 krát měsíčně. Konzervované a chlazené

potravinu nakupují domácnosti pouze výjimečně, spolu s bio potravinami, které výjimečně nakupuje 11 % a 81 % je nenakupuje vůbec.

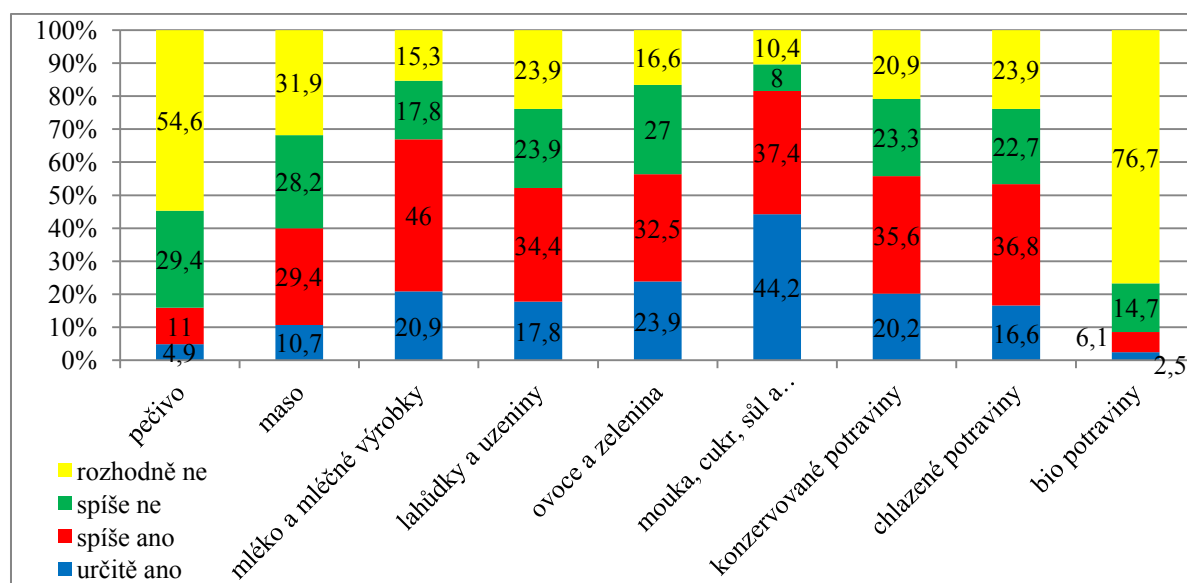
Tab. č. 5.8 Frekvence nákupu konkrétních druhů potravin

	pečivo		maso		mléko a mléčné výrobky		lahůdky a uzeniny		ovoce a zelenina		mouka, cukr, sůl a jiné suché potrav.		konzerv. potraviny		chlazené potraviny		bio potrav.	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
4-7 krát týdně	107	65,6	1	0,6	14	8,6	6	3,7	11	6,7	0	0	0	0	0	0	1	0,6
2-3 krát týdně	48	29,4	10	6,1	46	28,2	37	22,7	53	32,5	1	0,6	1	0,6	10	6,1	0	0
1 krát týdně	8	4,9	48	29,4	60	36,8	63	38,7	74	45,4	10	6,1	9	5,5	27	16,6	3	1,8
2-3 krát měsíčně	0	0	48	29,4	23	14,1	30	18,4	15	9,2	36	22,1	22	13,5	26	16	3	1,8
1 krát měsíčně	0	0	23	14,1	10	6,1	2	1,2	3	1,8	62	38	44	27	35	21,5	6	3,7
výjimečně	0	0	21	12,9	4	2,5	14	8,6	4	2,5	46	28,2	58	35,6	49	30,1	18	11
nenakupují vůbec	0	0	12	7,4	6	3,7	11	6,7	3	1,8	8	4,9	29	17,8	16	9,8	132	81
celkem	163	100	163	100	163	100	163	100	163	100	163	100	163	100	163	100	163	100

Nákup vybraných výrobních kategorií na základě akčních slev

Na základě této uzavřené otázky měli respondenti určit, které potraviny nakupují na základě akčních slev a které nikoliv. Z obrázku č. 5.7 vyplývá, že nejméně na základě akčních slev domácnosti nakupují pečivo a bio potraviny. Na tomto výsledku se z velké části podílí fakt, že celých 81 % dotazovaných bio potraviny nenakupuje vůbec, tudíž je nenakupují ani na základě akčních slev. Více než polovina respondentů (54,6 %) rozhodně nenakupuje pečivo na základě akčních slev. Třetí nejméně nakupovanou potravinou na základě slev je maso. Maso na základě akčních slev rozhodně nenakupuje 31,9 % a určitě nakupuje jen 10,7 % respondentů. Lahůdky a uzeniny a chlazené potraviny nenakupuje na základě akčních slev stejné procento respondentů, konkrétně 23,9 %. Jako potraviny nakupované na základě akčních slev označovali respondenti nejvíce suché potraviny, jako je např. mouka, cukr nebo sůl, které na základě akčních cen nakupuje 44,2 % dotazovaných domácností a rozhodně nenakupuje 10,4 % domácností. Mléko a mléčné výrobky nakupuje na základě akčních cen 20,9 % domácností, konzervované potraviny 20,2 % domácností a téměř stejné procento domácností (20,9 %) rozhodně nenakupuje konzervované potraviny na základě akčních slev. Z výsledků vyplývá, že na základě akčních slev zákazníci nakupují nejvíce suché potraviny, tedy potraviny s delší dobou spotřeby a menší frekvencí nákupu.

Obr. č 5.7 Nákup nadefinovaných potravin na základě slev v procentuálním vyjádření



6 Návrhy a doporučení

V rámci analyzování nákupních zvyklostí spotřebitelů na trhu s potravinami, bylo zjištěno velké množství informací o preferencích jednotlivých spotřebitelů a na základě nich byly sestaveny návrhy a doporučení směřované pro české maloobchodní prodejny nabízející potravinářské zboží.

6.1 Hlavní místo nákupu potravin

Nákup potravin je často řazen do rolí žen, to potvrdily i výsledky dotazování, kdy dotazník týkající se nákupních zvyklostí při nákupu potravin bylo ochotno vyplnit 113 žen a 69 mužů. Obchodní řetězce by tedy měly zacílit propagaci více na ženy, které nakupují potraviny častěji, než muži.

Výsledky ukázaly, že hlavními nákupními místy potravin jsou pro respondenty hypermarkety a supermarkety, což potvrzuje i pravidelné šetření společnosti Incoma GfK, uveřejněné v měsíčníku Regal. Mezi respondenty nejčastěji zmiňovaný hypermarket při nákupu potravin patřil jednoznačně hypermarket Tesco.

Hypermarketům lze doporučit, aby i nadále dbaly na vlastnosti, s kterými jsou jejich zákazníci nejvíce spokojeni, konkrétně lze navrhnout, aby ponechaly maximální otevírací dobu, šířku sortimentu a pravidelné provádění promoakcí, jako jsou propagace výrobků, ochutnávky aj. Dále lze hypermarketům doporučit, aby lépe motivovaly zaměstnance a tím zlepšovaly výkony zaměstnanců a vztahy zákazníka s prodejcem, s kterými jsou nyní zákazníci hypermarketu nejméně spokojeni.

Jako nejvíce navštěvované supermarkety uváděli respondenti nejčastěji společnost Albert a Billa. Supermarketům lze navrhnout ponechání struktury jednotlivých oddělení a zvýšení rychlosti obsluhy, která vyšla v rámci spokojenosti nejhůře. Vyjma pultových a specializovaných prodejen nakupují zákazníci potraviny nejméně v diskontních prodejnách. V diskontních prodejnách jsou zákazníci nejméně spokojeni s šířkou sortimentu, otevírací dobou a strukturou, přehledností jednotlivých oddělení. Diskontním prodejnám lze navrhnout více přizpůsobit otevírací dobu zákazníkovi a rozšířit sortiment nabízeného zboží. Dále lze diskontním prodejnám doporučit provedení průzkumu mezi svými zákazníky a zjištění jejich hlavních důvodů nespokojenosti.

6.2 Důvody a faktory nákupu ve zvoleném maloobchodu

Nejčastějšími hlavními důvody k nákupu potravin ve všech zmiňovaných typech maloobchodních řetězců byl zvyk, blízkost od místa bydliště a nízké ceny výrobků. Všem maloobchodním formátům lze proto doporučit, aby na tento fakt zareagovaly pravidelným doručováním akčních letáků, přímo do schránek domů. Letáky byly zároveň označeny jako nejčastější zdroj informací před samotným nákupem. Mnoho respondentů často řadilo mezi hlavní důvody i faktory, jako jsou přístup personálu, vzhled provozovny a značka produktu. Konkrétně značka produktu je nejvíce důležitá pro zákazníky ve věku 35-44 let. Přístup personálu a vzhled provozovny je nejčastějším důvodem k nákupu pro zákazníky starší 65 let. Přístup personálu označili nejčastěji jako hlavní důvod zákazníci samoobslužných prodejen a pultových/specializovaných prodejen. V těchto prodejnách hraje přístup personálu důležitou roli, a proto lze doporučit, aby i nadále zaměstnanci udržovali stejnou úroveň služeb. Zaměstnancům hypermarketů a supermarketů lze navrhnout, aby svůj přístup k zákazníkům zlepšili a zvýšili tím celkovou spokojenost s prodejnou. Aby si velké maloobchodní řetězce, jako jsou hypermarkety a supermarkety i nadále udržely své věrné zákazníky, pro něž je zvyk jedním ze tří hlavních důvodů k nákupu, lze doporučit, aby své stálé zákazníky více odměňovaly, např. zavedením věrnostních karet, sbíráním bodů za každý nákup apod.

Mezi nejdůležitější faktory při nákupu potravin zařadili respondenti zdravotní nezávadnost a datum spotřeby. Cena se v rámci důležitosti umístila na třetím místě. Výše ceny tedy i nadále hraje v preferencích spotřebitelů významnou roli. Výsledky šetření ukazují, že spotřebitelé na základě akčních slev nejvíce nakupují suché potraviny, konzervované potraviny, popř. mléko a mléčné výrobky. Lze tedy navrhnout, aby se maloobchodní řetězce snažily nalákat zákazníky na cenově zvýhodněné potraviny a dbaly na dodržování všech norem týkajících se prodeje potravin. Všechny maloobchodní formáty by se také měly snažit co nejvíce vyhýbat skandálům, vzniklým např. v důsledku prodávání potravin s prošlou dobou spotřeby. Zákazníci mohou na tyto skandály rychle a citlivě reagovat.

6.3 Okolní vlivy působící při nákupu potravin

Pro prodejce potravin je velmi důležité, aby věděli, odkud zákazníci čerpají informace pro rozhodování o nákupu. Ženy i muži čerpají informace nejvíce z letáku a přímo v prodejně. Reklamou se nechají inspirovat více ženy, než muži. Maloobchodním řetězcům lze tedy doporučit, aby i nadále využívaly letáky, jako hlavní zdroj propagace a snažily se o jejich nejvyšší pokrytí do českých domácností. Dále lze hypermarketům a supermarketům

doporučit, aby více posílily propagaci v tisku. Diskontním prodejnám lze navrhnout zlepšit propagaci výrobků přímo v prodejně, např. zavést ochutnávky výrobků, rozdávat letáčky u vchodu aj. Zároveň lze diskontním prodejnám doporučit, aby i nadále udržely informační obsah televizních reklam, kterými se nechá inspirovat téměř polovina respondentů nakupujících v diskontních prodejnách. Zákazníci nakupující jinde čerpají informace pouze z internetu. Velkoplošným prodejnám lze navrhnout, aby na tento fakt zareagovaly zavedením prodeje určitých druhů potravin online, jak již zareagovala společnost Tesco. Všem obchodním řetězcům lze doporučit, aby nadále nepodporovaly reklamu v rádiu, která je jako zdroj informací využívána nejméně a volné prostředky investovaly spíše do ostatních častějších zdrojů informací.

Dále lze všem obchodním řetězcům doporučit, aby se zaměřily hlavně na nabídku a prodej českých potravin. Výsledky výzkumu ukázaly, že 41,7 % respondentů naprosto souhlasí s tvrzením, že české potraviny jsou více kvalitní než zahraniční a 39,3 % s výrokem „při nákupu potravin je důležitější kvalita, než cena“. Důležité je, aby maloobchodní řetězce preferovaly české značky kvality, před méně známými značkami, např. podporou rozvoje regionálních potravin.

Většina zákazníků se také ztotožňovala s výrokem „upřednostňuji větší a méně časté nákupy před menšími a častějšími“. Přičemž s tímto výrokem souhlasili více muži (51,8 %). To může být způsobeno i faktem, že ženy při nákupu využívají další doprovodné služby více než muži. Muži chtějí nákupem potravin strávit minimum volného času.

Aby obchodní řetězce posílily nákup u mužského pohlaví, měly by jim poskytovat spíše technické výhody plynoucí z nákupu, jako např. sbírání bodů za každý nákup a následné slevy např. na benzín, údržbu auta apod. Ukázalo se, že muži jezdí nejčastěji na nákup autem.

Jak již bylo zmíněno, jedním ze tří nejčastějších důvodů k nákupu potravin ve všech typech zmiňovaných prodejen byla blízkost od místa bydliště. To potvrdily i výsledky šetření, kdy nejvíce respondentů (35,58 %) dojíždí do místa zvolené prodejny méně než 1 km. Vzdálenost 1-5 km dojíždí 27,61 % zákazníků. Vzdálenost více než 5 km dojíždí pouze 18,4 % dotazovaných. Tato skutečnost může do značné míry ovlivňovat převážně velké maloobchodní řetězce umístěné na okrajích měst, kde je horší dostupnost. Těmto prodejnám lze proto doporučit zavedení speciální autobusové linky, která by zákazníky v rámci daného města vozila na nákup zdarma, v pravidelných intervalech každý den. Tyto linky zavedla v Olomouckém kraji prozatím pouze společnost Tesco a získala tak spoustu nových zákazníků, kteří by jinak nakupovali v prodejnách bližších místu bydliště.

6.4 Místo a frekvence nákupu konkrétních druhů potravin

Co se týče nákupu konkrétních druhů potravin, jako mléko a mléčné výrobky, ovoce a zelenina, suché potraviny, konzervované a chlazené potraviny nakupuje je většina zákazníků nejvíce v hypermarketech, supermarketech a popřípadě maso v pultových/specializovaných prodejnách. Na základě výsledků bylo zjištěno, že ani jeden konkrétní druh potravin nenakupují zákazníci nejvíce v menších samoobsluhách nebo diskontních prodejnách. To může být způsobeno mnoha faktory, jako např. nedostatečná propagace, nedostatečný počet slev na vybraný sortiment nebo také fakt, že český zákazník nakupuje tyto potraviny jako součást velkého nákupu v hypermarketu. Lze navrhnout, aby tyto obchodní řetězce zaváděly častěji slevové akce na vybrané druhy potravin a více zákazníky informovaly o šířce nabízeného sortimentu. Při výběru hlavního nákupního místa u nákupu konkrétních druhů potravin se výsledky v procentuálním vyjádření mezi hypermarkety a supermarkety příliš neliší. Oběma těmto obchodním řetězcům lze navrhnout, aby dosáhly konkurenčního odlišení od ostatních maloobchodních jednotek, např. rozšířením doprovodných služeb při nákupu. Bio potraviny zákazníci nakupují nejvíce ve specializovaných prodejnách. Ostatním maloobchodním řetězcům lze doporučit reagovat na tento fakt rozšířením propagace bio potravin, např. informováním zákazníků o prodeji bio potravin prostřednictvím doporučení známé osobnosti v televizní reklamě nebo zavedením speciálního oddělení pro bio potraviny. Mléko a mléčné výrobky, stejně jako ovoce a zeleninu nakupují spotřebitelé nejčastěji 1krát týdně, pro zvýšení frekvence nákupu těchto potravin lze navrhnout, aby v rámci propagace prodejny více apelovaly na zdravý životní styl a pestrobarevnost stravy. Toto doporučení lze aplikovat spíše na menší samoobsluhy a pultové, popř. specializované prodejny, kde mají zákazníci většinou možnost nakupovat menší nákupy každý den.

7 Závěr

Nákupní zvyklosti spotřebitelů se při nákupu potravin mohou lišit podle různých kritérií. Mezi tyto kritéria lze řadit pohlaví, věk, vzdělání, ekonomická aktivita daného spotřebitele a mnohé jiné. Cílem bakalářské práce bylo zmapování nákupních zvyklostí spotřebitelů na trhu potravin. Dalším cílem práce bylo zjištění preferencí pro výběr hlavního nákupního místa při nákupu potravin, vyhodnocení hlavních kritérií rozhodujících o nákupu a analýza přednákupního chování spotřebitele. Data potřebná pro zpracování byla zjištěna pomocí písemného dotazování probíhajícího na území Olomouckého kraje. Výběrový vzorek tvořilo 182 respondentů starších 15 let.

Z výsledků bylo zjištěno, že velkoplošné maloobchodní řetězce se mohou těšit velké oblibě u spotřebitelů. Pro zákazníky jsou nejvíce preferovanými maloobchody při nákupu potravin jednoznačně hypermarket a supermarket. Celkem v těchto maloobchodních řetězcích nakupuje téměř 60 % dotazovaných zákazníků. Hlavními důvody k nákupu ve zvoleném maloobchodu jsou pro zákazníky zvyk, blízkost od místa bydliště a nízké ceny. O zákaznících lze obecně říci, že jsou s vlastnostmi maloobchodu spíše spokojeni, nejvíce jsou spokojeni s otevírací dobou, čistotou prodejny, šířkou sortimentu a přehledností jednotlivých oddělení. Nejhůře byly v rámci spokojenosti hodnoceny promoakce, schopnost personálu poradit při výběru a množství funkčních pokladen. V rámci důležitosti jednotlivých faktorů při nákupu se do popředí dostaly hlavně zdravotní nezávadnost a datum spotřeby. Složení výrobku stejně jako původ dosáhlo také vysokého hodnocení v rámci důležitosti při nákupu potravin. Jako nejméně důležitý faktor při nákupu potravin označila většina dotazovaných obal výrobku.

V rámci vyhodnocování výsledků bylo zjištěno velké množství informací o nákupních zvyklostech spotřebitelů nakupujících potraviny převážně v Olomouckém kraji. Na základě těchto údajů byly sestaveny návrhy a doporučení pro maloobchodní řetězce působící na trhu potravin. Aby byly tyto výsledky aplikovatelné na celou Českou republiku, je třeba provést podrobnější výzkum po celé České republice a získat informace od širšího vzorku respondentů.

Seznam použité literatury

Knihy

- [1] BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel: chování spotřebitele a výzkum trhu*. 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2004. 243 s. ISBN 80-245-0778-1.
- [2] BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
- [3] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [4] FORET, M., P. PROCHÁZKA a T. URBÁNEK. *Marketing základy a principy*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-722-6888-0.
- [5] HES, Aleš et al. *Chování spotřebitele při nákupu potravin*. 1.vyd. Praha 2: Alfa Nakladatelství, 2008. 156 s. ISBN 978-80-87197-20-2.
- [6] KANUK, Leslie a Leon G. SCHIFFMAN. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [7] KINCL, Jan et al. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004. 176 s. ISBN 80-86851-02-8.
- [8] KLEIN, H.S., D. MORSCHET a J. ZENTES. *Strategic retail management*. 1.vyd. GWV Fachverlage GmbH 2007. 366 s. ISBN 978-3-8349-0287-0.
- [9] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Přel. H Machková. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [10] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Přel. Š. Černá. 12.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [11] SZCZYRBA, Zdeněk. *Maloobchod v ČR po roce 1989*. 1. vyd. Univerzita Palackého, 2005. 126 s. ISBN 80-244-1274-8.
- [12] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9.

- [13] VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [14] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

Publikace

- [15] Produkce obilí. *Zemědělský týdeník* [online]. 2012 [cit. 2012-02-15]. ISSN 1212-2246. Dostupné z WWW: <http://www.zemedelskytydenik.cz/hlavni-strana/3248-3>
- [16] Původ potravin zajímá více lidí. *REGAL*. Praha: Economia a.s., 2011, roč. VII, č. 10, s. 31. ISSN 1801-4453.
- [17] Kde utrácíme za čerstvé pečivo. *REGAL*. Praha: Economia a.s., 2010, roč. VI, č. 4, s. 36. ISSN 1801-4453.
- [18] Kde nakupujeme maso. *REGAL*. Praha: Economia a.s., 2010, roč. VI, č. 5, s. 42. ISSN 1801-4453.
- [19] Kde nakupujeme mléko. *REGAL*. Praha: Economia a.s., 2010, roč. VI, č. 1, s. 32. ISSN 1801-4453.
- [20] Kde nakupujeme lahůdky a uzeniny. *REGAL*. Praha: Economia a.s., 2011, roč. VII, č. 10, s. 30. ISSN 1801-4453.
- [21] Skála, Z. et al. *Ročenka českého a slovenského maloobchodu* Praha: České a slovenské odborné nakladatelství, spol. s.r.o, 2010. 92 s. ISBN 978-80-86835-06-8.

Elektronické zdroje

- [22] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. [online]. 2011, Duben [cit. 2011-11-08]. Dostupné z WWW: [http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/06003C3DD6/\\$File/13011001.pdf](http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/06003C3DD6/$File/13011001.pdf)
- [23] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. [online]. 2011, Duben [cit. 2011-11-08]. Dostupné z WWW: [http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/760029E11F/\\$File/13011101.pdf](http://www.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/760029E11F/$File/13011101.pdf)

- [24] MINISTERSTVO PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ. [online]. 2009, Červen [cit. 2011-11-09]. Dostupné z WWW: <http://www.mpsv.cz/cs/7221>
- [25] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. [online]. 2011 [cit. 2011-11-09]. Dostupné z WWW: http://www.czso.cz/xp/redakce.nsf/i/prumerne_mzdy_v_cr_a_krajich_v_roce_2011
- [26] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. [online]. 2011 [cit. 2011-11-10]. Dostupné z WWW: http://www.czso.cz/xp/redakce.nsf/i/prumerne_mzdy_v_cr_a_krajich_v_roce_2010
- [27] PORTÁL MINISTERSTVA PRÁCE A SOCIÁLNÍCH VĚCÍ. [online]. 2011 [cit. 2011-12-13] Dostupné z WWW: http://portal.mpsv.cz/sz/stat/nz/casove_rady
- [28] BUSINESS INFO. Oficiální portál pro podnikání a export. [online]. 2012, leden [cit. 2012-01-18] Dostupné z WWW: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/oborove-statistiky/indexy-spotreb-cen-inflace-prosinec-2011/1000452/63059/>
- [29] BUSINESS INFO. Oficiální portál pro podnikání a export. [online]. 2011, květen [cit. 2012-01-21] Dostupné z WWW: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/analyzy-statistiky/hlavni-makroekonomicke-ukazatele-cr/1000431/49089/>
- [30] BUSINESS INFO. Oficiální portál pro podnikání a export. [online]. 2012, leden [cit. 2012-01-21] Dostupné z WWW: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/oborove-statistiky/indexy-spotreb-cen-inflace-prosinec-2011/1000452/63059/>
- [31] BIOPOTRAVINY [online]. [cit. 2012-02-26]. Dostupné z WWW: <http://www.biopotraviny.cz/>
- [32] STÁTNÍ ZEMĚDĚLSKÁ A POTRAVINÁŘSKÁ INSPEKCE. Kontrolní činnosti SZPI [online]. 2012 [cit. 2012-02-26] Dostupné z WWW: <http://www.szpi.gov.cz/docDetail.aspx?docid=1002118&docType=ART&nid=11314>
- [33] STÁTNÍ VETERINÁRNÍ SPRÁVA. [online]. 2006 [cit. 2012-02-27]. Dostupné z WWW: <http://www.svscr.cz/>
- [34] ENCYKLOPEDIE. Zemědělské kvóty. [online]. [cit. 2012-02-27]. Dostupné z WWW: <http://www.evropa2045.cz/hra/napoveda.php?kategorie=2&tema=71>

- [35] BUSINESS INFO. Oficiální portál pro podnikání a export. [online]. 2011, říjen [cit. 2012-02-28]. Dostupné z WWW: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/spolecna-obchodni-politika-eu/protisubvencni-opatreni-v-evropske-unii/1001599/54243/>
- [36] VISCOJIS.CZ. jak nakupovat. [online]. [cit. 2012-02-28]. Dostupné z WWW: <http://www.viscojis.cz/index.php/prmyslove-upravy-potravin/204-prmyslova-vyroba-potravin>
- [37] VISCOJIS.CZ. jak nakupovat. [online]. [cit. 2012-02-28]. Dostupné z WWW: <http://www.viscojis.cz/index.php/znaky-kvality>
- [38] INFORMAČNÍ CENTRUM BEZPEČNOSTI POTRAVIN. [online]. 2011 [cit. 2012-02-28]. Dostupné z WWW: <http://www.bezpecnostpotravin.cz/stranka/kvalita-potravin.aspx>
- [39] FARMÁŘSKÉ TRŽIŠTĚ. [online]. 2012 [cit. 2012-02-28]. Dostupné z WWW: <http://www.farmarsketrziste.cz/bedynky>
- [40] TESCO. [online]. 2012, leden [cit. 2012-02-29]. Dostupné z WWW <http://corporate.itesco.cz/tiskova-zprava.html?id=1133>
- [41] CPM. Czech property market. *komunitní server profesionálů v oboru realit, developmentu a stavebnictví*. [online]. 2012 [cit. 2012-02-29]. Dostupné z WWW: <http://www.ecpm.cz/cz/clanky/3650-maloobchod-se-zacal-ridit-heslem-zazitky-a-nakupovani-v-obchodnich-centrech-vznikaji-oazy-sportu-zabavy-i-vzdelavani>
- [42] FOODtv.cz. Portál praktického vaření. [online]. 2012 [cit. 2012-02-29]. Dostupné z WWW: <http://www.foodtv.cz/article/740>
- [43] NETSHOPPER.cz. Analýzy. [online]. 29.7.2010 [cit. 2012-02-29]. Dostupné z WWW: <http://www.netshopper.cz/analyzy/nastava-cas-pro-prodej-rychloobratkového-zboží-pres-internet.aspx>

Seznam zkratek

aj.	a jiné
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
č.	číslo
ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úřad
DPH	daň z přidané hodnoty
ES	Evropské společenství
Kč	koruna česká
km	kilometr
l	litr
MO	maloobchod
např.	například
obr.	obrázek
p. b.	procentního bodu
popř.	popřípadě
s.	strana
sb.	sbírky
tab.	tabulka
tj.	to je
tzv.	takzvaný
vit.	vitamín
WTO	Světová obchodní organizace

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřad, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 11.5.2012

Daniela Kolářová

Seznam příloh

Příloha č. 1 Top 10 obchodních společností v roce 2010

Příloha č. 2 Hlavní nákupní místo pro nákup konkrétních druhů potravin, podle věku, v % (2010)

Příloha č. 3 Dotazník

Příloha č. 4 Tabulky četností třídění 1. stupně

Příloha č. 5 Tabulky četností třídění 2. stupně

Příloha č. 6 Tabulka závislosti mezi počtem osob v domácnosti a průměrnou měsíční útratou

Příloha č. 7 Index spokojenosti s vlastnostmi maloobchodu

PŘÍLOHY

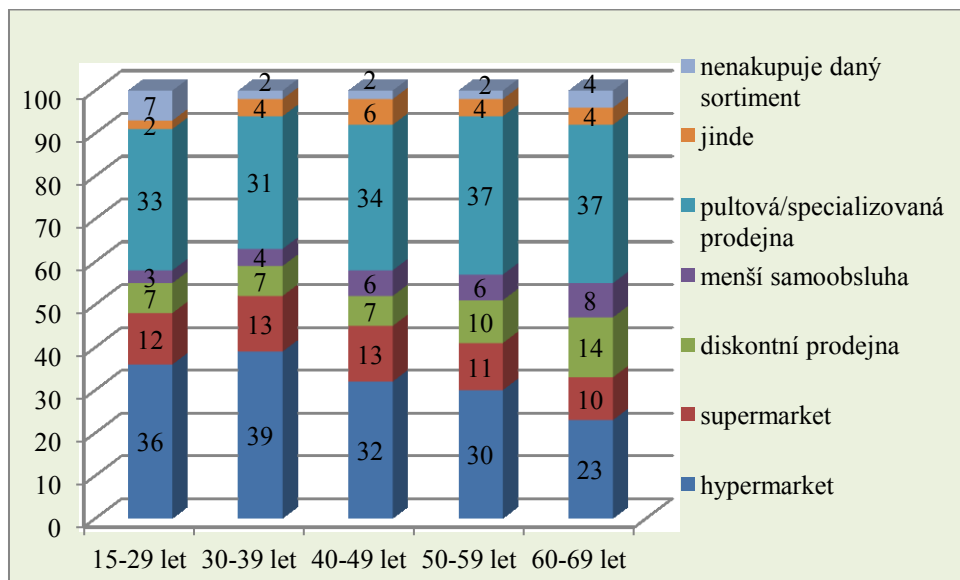
Příloha č. 1 Top 10 obchodních společností v roce 2010

Pořadí v rámci top 10	Společnost	Tržby (mld. Kč)	Řetězec (počet prodejen)
1.	TESCO STORES ČR, a.s.	46,5*	Tesco hypermarket (64), Tesco OD (6), Tesco supermarket (40), Tesco Expres (22)
2.	AHOLD CZECH REPUBLIC, a.s.	43,0*	ALBERT hypermarket (55), ALBERT supermarket (224)
3.	MAKRO CASH&CARRY ČR, s.r.o.	36,6*	Makro (13)
4.	KAUFLAND, v.o.s.	36,5*	Kaufland (93)
5.	PENNY MARKET, s.r.o.	29,5*	Penny Market (324)
6.	GLOBUS ČR, k.s.	26,3	Globus (14)
7.	LIDL, v.o.s.	22,5*	Lidl (213)
8.	BILLA, spol. s r.o.	21,8	Billa (196)
9.	GECO TABAK, a.s.	17,2	Tabák-Tisk (226)
10.	SPAR ČESKÁ OBCHODNÍ spol. s.r.o	12,9	Interspar (32), Spar (4)

Zdroj: [21]

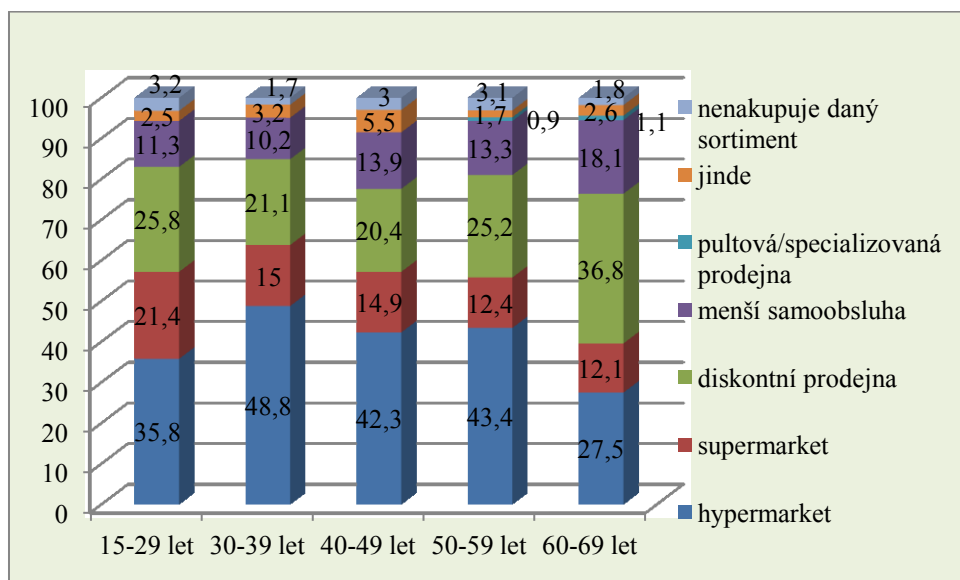
Příloha č. 2 Hlavní nákupní místo pro nákup konkrétních druhů potravin, podle věku, v % (2010)

Tab. č. 1 Hlavní nákupní místo pro maso podle věku v % (2010)



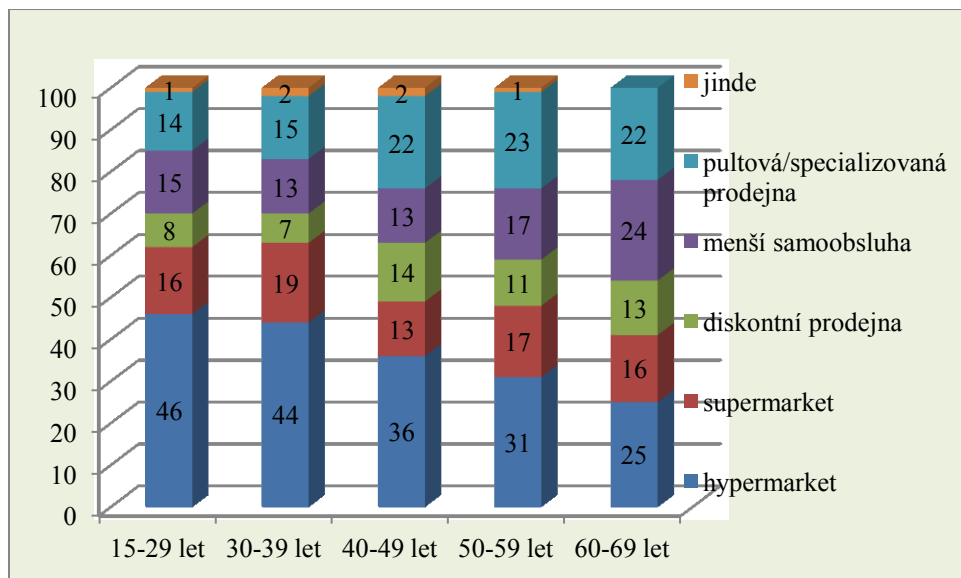
Zdroj: [18]

Tab. č. 2 Hlavní nákupní místo pro mléko podle věku v % (2010)



Zdroj: [19]

Tab. č. 3 Hlavní nákupní místo lahůdek a uzenin podle věku v % (2010)



Zdroj: [20]

Příloha č. 3 Dotazník

Dotazník

Vážený respondente,

chtěla bych Vás tímto poprosit o vyplnění dotazníku, jehož výsledky budou sloužit ke zpracování bakalářské práce na téma Analýza nákupních zvyklostí na trhu potravin. Díky Vašemu vyplnění zjistím potřebné údaje, které budu následně zpracovávat ve své práci. Dotazník je zcela anonymní a uvedené údaje budou sloužit pouze k účelům bakalářské práce. Předem Vám mockrát děkuji za spolupráci, Daniela Kolářová.

Není-li uvedeno jinak, zakřížkujte prosím vždy jednu odpověď.

1. Nakupujete alespoň jedenkrát týdně potraviny pro domácnost?
 - 1.1 ☐ ano
 - 1.2 ☐ ne (pokud odpovíte ne, přejděte prosím na otázku číslo 12)
2. Kde nejčastěji nakupujete potraviny? (uved'te prosím jednu odpověď)
 - 2.1 ☐ hypermarket, který.....
 - 2.2 ☐ supermarket, který.....
 - 2.3 ☐ diskontní prodejna, která.....
 - 2.4 ☐ menší samoobsluha, která.....
 - 2.5 ☐ pultová/specializovaná prodejna
 - 2.6 ☐ jinde
3. Uved'te prosím 3 hlavní důvody, které Vás vedou k nákupu na tomto místě.
 - 3.1 ☐ nízké ceny
 - 3.2 ☐ značka produktu
 - 3.3 ☐ blízkost od místa bydliště
 - 3.4 ☐ vzhled provozovny
 - 3.5 ☐ zvyk
 - 3.6 ☐ přístup personálu
 - 3.7 ☐ doporučení rodiny, přátel
 - 3.8 ☐ doporučení od prodejce
 - 3.9 ☐ jiný, jaký.....

4. Vyjádřete prosím svůj názor k vlastnostem maloobchodu, který jste zvolili v otázce číslo 2.
(ohodnoťte podle spokojenosti: 1 = velmi spokojen/a, 2 = spíše spokojen/a, 3 = nemám názor, 4 = spíše nespokojen/a, 5 = rozhodně nespokojen/a, každé z čísel může být použito několikrát nebo nemusí být použito vůbec)

	1	2	3	4	5
struktura/přehlednost jednotlivých oddělení					
množství funkčních pokladen					
ochota personálu					
čistota prodejny					
atraktivnost vzhledu prodejny					
promoakce - ochutnávky, prospekty					
otevírací doba					
šířka sortimentu					
přítomnost oblíbených značek					
rychlost obsluhy					
schopnost personálu poradit při výběru					

5. Ohodnoťte prosím, co je pro vás při nákupu potravin důležité?
(ohodnoťte podle důležitosti: 1 = velmi důležité, 2 = spíše důležité, 3 = nemá vliv, 4 = spíše nedůležité, 5 = rozhodně nedůležité, každé z čísel může být použito několikrát nebo nemusí být použito vůbec)

	1	2	3	4	5
cena					
značka					
složení					
původ					
zdravotní nezávadnost					
obal					
datum spotřeby					
značka kvality					

6. Zakřížkujte prosím, kde nejčastěji nakupujete tyto potraviny?

	hypermarket	supermarket	diskontní prodejna	menší samoobsluha	pultová/ specializov. prodejna	jinde	nenakupuji
pečivo							
maso							
mléko a mléčné výrobky							
lahůdky a uzeniny							
ovoce a zelenina							
mouka, sůl a jiné suché potraviny							
konzerv. potraviny							
chlazené potraviny							
bio potraviny							

7. Zakřížkujte prosím, jak často nakupujete tyto potraviny.

	4-7krát týdně	2-3krát týdně	1krát týdně	2-3krát měsíčně	1krát měsíčně	výjimečně	nenakupuji
pečivo							
maso							
mléko a mléčné výrobky							
lahůdky a uzeniny							
ovoce a zelenina							
mouka, cukr a jiné suché potraviny							
konzervované potraviny							
chlazené potraviny							
bio potraviny							

8. Které z následujících potravin nakupujete na základě akčních slev?

	určitě ano	spíše ano	spíše ne	rozhodně ne
pečivo				
maso				
mléko a mléčné výrobky				
lahůdky a uzeniny				
ovoce a zelenina				
mouka, cukr, sůl a jiné suché potraviny				
konzervované potraviny				
chlazené potraviny				
bio potraviny				

9. Z jakých zdrojů před samotným nákupem zjišťujete informace o potravinách? (můžete uvést i více možností)

9.1 ☐ tisk

9.2 ☐ reklama

9.3 ☐ rádio

9.4 ☐ internet

9.5 ☐ leták

9.6 ☐ přímo v prodejně

9.7 ☐ od rodiny, přátel

9.8 ☐ jinde, kde.....

9.9 ☐ předem nezjišťuji

10. Vyjádřete prosím svůj názor k následujícím tvrzením.

	rozhodně souhlasím	spíše souhlasím	spíše nesouhlasím	rozhodně nesouhlasím
Rád/a zkouším novinky v oblasti potravin.				
České potraviny jsou více kvalitní než zahraniční.				
Upřednostňuji větší a méně časté nákupy před menšími a častějšími.				
Při nákupu využívám spíše bezhotovostní platbu.				
Na nákup potravin jezdím nejčastěji autem.				
Větší nákupy obvykle ponechávám na víkend.				
Při nákupu potravin preferuji oblíbenou značku produktu.				
Rád/a odpovídám na ankety v rámci zlepšení služeb maloobchodu.				
Při nákupu potravin je důležitější kvalita, než cena.				
Když nemají moji oblíbenou značku, odcházím do jiné prodejny.				
Na nákup chodím s připraveným nákupním seznamem.				
Při nákupu často využívám doprovodné služby (kadeřnictví, kosmetika...)				

11. Jak daleko dojíždíte za nákupem ve Vámi zvoleném místě nejčastějšího nákupu.

11.1 ☐ do 1 km

11.2 ☐ 1-5km

11.3 ☐ 5-15 km

11.4 ☐ více než 15 km

12. Pohlaví

12.1 ☐ žena

12.2 ☐ muž

13. Jaký je Váš věk?

13.1 ☐ 15 - 24 let

13.2 ☐ 25 - 34 let

13.3 ☐ 35 - 44 let

13.4 ☐ 45 - 54 let

13.5 ☐ 55 - 64 let

13.6 ☐ 65 a více

14. Nejvyšší dosažené vzdělání.

14.1 ☐ základní

14.2 ☐ středoškolské bez maturity

14.3 ☐ středoškolské s maturitou

14.4 ☐ vysokoškolské

14.5 ☐ jiné

15. Odhadněte prosím, kolik průměrně měsíčně utratí za potraviny Vaše domácnost?

15.1 ☐ 0-500 Kč

15.2 ☐ 501-1 500 Kč

15.3 ☐ 1 501-2 500 Kč

15.4 ☐ 2 501-3 500 Kč

15.5 ☐ 3 501-5 000 Kč

15.6 ☐ 5 001-10 000 Kč

15.7 ☐ 10 001 Kč a více

16. Počet osob ve Vaší domácnosti?

.....

17. Váš momentální stav.

17.1 ☐ student

17.2 ☐ zaměstnaný na plný úvazek

17.3 ☐ zaměstnaný na částečný úvazek

17.4 ☐ nezaměstnaný

17.5 ☐ podnikatel

17.6 ☐ na mateřské dovolené

17.6 ☐ v důchodu

Ještě jednou Vám mockrát děkuji za Váš obětovaný čas, s pozdravem Daniela Kolářová,
studentka 3. ročníku Ekonomické fakulty VŠB – TU.

Příloha č. 4 Tabulky četností třídění 1. stupně

Tab. č. 1 Hlavní místo nákupu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
hypermarket	52	28,6	31,9	31,9
supermarket	45	24,7	27,6	59,5
diskontní prodejna	13	7,1	8,0	67,5
menší samoobsluha	40	22,0	24,5	92,0
pultová/specializovaná prodejna	12	6,6	7,4	99,4
jinde (bufet)	1	,5	,6	100,0
celkem	163	89,6	100,0	
Missing nenakupuje	19	10,4		
celkem	182	100,0		

Tab. č. 2 Hlavní důvody k nákupu ve zvoleném maloobchodu

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
nízké ceny	87	17,8%	53,4%
značka produktu	43	8,8%	26,4%
blízkost od místa bydliště	108	22,1%	66,3%
vzhled provozovny	46	9,4%	28,2%
zvyk	117	23,9%	71,8%
přístup personálu	61	12,5%	37,4%
doporučení rodiny, přátel	14	2,9%	8,6%
doporučení od prodejce	2	,4%	1,2%
jiný	11	2,2%	6,7%
celkem	489	100,0%	

Tab. č. 3 Spokojenost s vlastnostmi maloobchodu

struktura/ přehlednost jednotlivých oddělení				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
velmi spokojen	52	28,6	31,9	31,9
spíše spokojen	78	42,9	47,9	79,8
nemám názor	20	11,0	12,3	92,0
spíše nespokojen	12	6,6	7,4	99,4
rozhodně nespokojen	1	,5	,6	100,0
celkem	163	89,6	100,0	
Missing nenakupuje	19	10,4		
celkem	182	100,0		

možství funkčních pokladen				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
velmi spokojen	29	15,9	17,8	17,8
spíše spokojen	58	31,9	35,6	53,4
nemám názor	28	15,4	17,2	70,6
spíše nespokojen	39	21,4	23,9	94,5
rozhodně nespokojen	9	4,9	5,5	100,0
celkem	163	89,6	100,0	
Missing nenakupuje	19	10,4		
celkem	182	100,0		

ochota personálu				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
velmi spokojen	47	25,8	28,8	28,8
spíše spokojen	68	37,4	41,7	70,6
nemám názor	28	15,4	17,2	87,7
spíše nespokojen	15	8,2	9,2	96,9
rozhodně nespokojen	5	2,7	3,1	100,0
celkem	163	89,6	100,0	
Missing nenakupuje	19	10,4		
celkem	182	100,0		

čistota prodejn

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
velmi spokojen	61	33,5	37,4	37,4
spíše spokojen	72	39,6	44,2	81,6
nemám názor	20	11,0	12,3	93,9
spíše nespokojen	6	3,3	3,7	97,5
rozhodně nespokojen	4	2,2	2,5	100,0
celkem	163	89,6	100,0	
Missing nenakupuje	19	10,4		
celkem	182	100,0		

atraktivnost vzhledu prodejn

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
velmi spokojen	40	22,0	24,5	24,5
spíše spokojen	75	41,2	46,0	70,6
nemám názor	31	17,0	19,0	89,6
spíše nespokojen	15	8,2	9,2	98,8
rozhodně nespokojen	2	1,1	1,2	100,0
celkem	163	89,6	100,0	
Missing nenakupuje	19	10,4		
celkem	182	100,0		

promoakce - ochutnávky, prospekty

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
velmi spokojen	23	12,6	14,1	14,1
spíše spokojen	35	19,2	21,5	35,6
nemám názor	53	29,1	32,5	68,1
spíše nespokojen	32	17,6	19,6	87,7
rozhodně nespokojen	20	11,0	12,3	100,0
celkem	163	89,6	100,0	
Missing nenakupuje	19	10,4		
celkem	182	100,0		

otevírací doba

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	velmi spokojen	70	38,5	42,9	42,9
	spíše spokojen	67	36,8	41,1	84,0
	nemám názor	13	7,1	8,0	92,0
	spíše nespokojen	10	5,5	6,1	98,2
	rozhodně nespokojen	3	1,6	1,8	100,0
	celkem	163	89,6	100,0	
Missing	nenakupuje	19	10,4		
	celkem	182	100,0		

šířka sortimentu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	velmi spokojen	59	32,4	36,2	36,2
	spíše spokojen	70	38,5	42,9	79,1
	nemám názor	17	9,3	10,4	89,6
	spíše nespokojen	14	7,7	8,6	98,2
	rozhodně nespokojen	3	1,6	1,8	100,0
	celkem	163	89,6	100,0	
Missing	nenakupuje	19	10,4		
	celkem	182	100,0		

přítomnost oblíbených značek

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	velmi spokojen	36	19,8	22,1	22,1
	spíše spokojen	77	42,3	47,2	69,3
	nemám názor	37	20,3	22,7	92,0
	spíše nespokojen	12	6,6	7,4	99,4
	rozhodně nespokojen	1	,5	,6	100,0
	celkem	163	89,6	100,0	
Missing	nenakupuje	19	10,4		
	celkem	182	100,0		

rychlost obsluhy				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
velmi spokojen	43	23,6	26,4	26,4
spíše spokojen	76	41,8	46,6	73,0
nemám názor	18	9,9	11,0	84,0
spíše nespokojen	21	11,5	12,9	96,9
rozhodně nespokojen	5	2,7	3,1	100,0
celkem	163	89,6	100,0	
Missing nenakupuje	19	10,4		
celkem	182	100,0		

schopnost personálu poradit při výběru				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
velmi spokojen	43	23,6	26,4	26,4
spíše spokojen	55	30,2	33,7	60,1
nemám názor	30	16,5	18,4	78,5
spíše nespokojen	28	15,4	17,2	95,7
rozhodně nespokojen	7	3,8	4,3	100,0
celkem	163	89,6	100,0	
Missing nenakupuje	19	10,4		
celkem	182	100,0		

Tab. č. 4 Důležité faktory při nákupu potravin – průměry (1 = velmi důležité, 5 = rozhodně nedůležité)

	zdravotní nezávadnost	datum spotřeby	cena	složení	původ	značka kvality	značka	obal
N Valid	163	163	163	163	163	163	163	163
Missing	19	19	19	19	19	19	19	19
Mean	1,45	1,48	1,63	2,18	2,20	2,26	2,5	2,83

Tab. č. 5 Nejčastější místo pro nákup konkrétních druhů potravin

pečivo				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
hypermarket	25	13,7	15,3	15,3
supermarket	20	11,0	12,3	27,6
diskontní prodejna	7	3,8	4,3	31,9
menší samoobsluha	67	36,8	41,1	73,0
pultová/specializovaná prodejna	40	22,0	24,5	97,5
jinde	4	2,2	2,5	100,0
celkem	163	89,6	100,0	
Missing nenakupuje	19	10,4		
celkem	182	100,0		

maso				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
hypermarket	25	13,7	15,3	15,3
supermarket	19	10,4	11,7	27,0
diskontní prodejna	5	2,7	3,1	30,1
menší samoobsluha	12	6,6	7,4	37,4
pultová/specializovaná prodejna	76	41,8	46,6	84,0
jinde	15	8,2	9,2	93,3
nenakupuji daný sortiment	11	6,0	6,7	100,0
celkem	163	89,6	100,0	
Missing nenakupuje	19	10,4		
celkem	182	100,0		

mléko a mléčné výrobky

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
hypermarket	49	26,9	30,1	30,1
supermarket	46	25,3	28,2	58,3
diskontní prodejna	12	6,6	7,4	65,6
menší samoobsluha	34	18,7	20,9	86,5
pultová/specializovaná prodejna	13	7,1	8,0	94,5
jinde	3	1,6	1,8	96,3
nenakupuji daný sortiment	6	3,3	3,7	100,0
celkem	163	89,6	100,0	
Missing nenakupuje	19	10,4		
celkem	182	100,0		

lahůdky a uzeniny

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
hypermarket	29	15,9	17,8	17,8
supermarket	26	14,3	16,0	33,7
diskontní prodejna	10	5,5	6,1	39,9
menší samoobsluha	35	19,2	21,5	61,3
pultová/specializovaná prodejna	47	25,8	28,8	90,2
jinde	6	3,3	3,7	93,9
nenakupuji daný sortiment	10	5,5	6,1	100,0
celkem	163	89,6	100,0	
Missing nenakupuje	19	10,4		
celkem	182	100,0		

ovoce a zelenina

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	hypermarket	52	28,6	31,9	31,9
	supermarket	56	30,8	34,4	66,3
	diskontní prodejna	12	6,6	7,4	73,6
	menší samoobsluha	25	13,7	15,3	89,0
	pultová/specializovaná prodejna	13	7,1	8,0	96,9
	jinde	2	1,1	1,2	98,2
	nenakupuji daný sortiment	3	1,6	1,8	100,0
	celkem	163	89,6	100,0	
Missing	nenakupuje	19	10,4		
	celkem	182	100,0		

mouka, cukr, sůl a jiné suché potraviny

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	hypermarket	65	35,7	39,9	39,9
	supermarket	56	30,8	34,4	74,2
	diskontní prodejna	14	7,7	8,6	82,8
	menší samoobsluha	15	8,2	9,2	92,0
	pultová/specializovaná prodejna	5	2,7	3,1	95,1
	nenakupuji daný sortiment	8	4,4	4,9	100,0
	celkem	163	89,6	100,0	
Missing	nenakupuje	19	10,4		
	celkem	182	100,0		

konzervované potraviny

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	hypermarket	50	27,5	30,7	30,7
	supermarket	44	24,2	27,0	57,7
	diskontní prodejna	9	4,9	5,5	63,2
	menší samoobsluha	25	13,7	15,3	78,5
	pultová/specializovaná prodejna	3	1,6	1,8	80,4
	jinde	2	1,1	1,2	81,6
	nenakupuji daný sortiment	30	16,5	18,4	100,0
	celkem	163	89,6	100,0	
Missing	nenakupuje	19	10,4		
	celkem	182	100,0		

chlazené potraviny

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	hypermarket	51	28,0	31,3	31,3
	supermarket	38	20,9	23,3	54,6
	diskontní prodejna	11	6,0	6,7	61,3
	menší samoobsluha	23	12,6	14,1	75,5
	pultová/specializovaná prodejna	19	10,4	11,7	87,1
	jinde	5	2,7	3,1	90,2
	nenakupuji daný sortiment	16	8,8	9,8	100,0
	celkem	163	89,6	100,0	
Missing	nenakupuje	19	10,4		
	celkem	182	100,0		

bio potraviny				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
hypermarket	4	2,2	2,5	2,5
supermarket	7	3,8	4,3	6,7
menší samoobsluha	1	,5	,6	7,4
pultová/specializovaná	15	8,2	9,2	16,6
prodejna				
jinde	4	2,2	2,5	19,0
nenakupuji daný sortiment	132	72,5	81,0	100,0
celkem	163	89,6	100,0	
Missing nenakupuje	19	10,4		
celkem	182	100,0		

Tab. č. 6 Frekvence nákupu jednotlivých druhů potravin

pečivo				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
4-7krát týdně	107	58,8	65,6	65,6
2-3krát týdně	48	26,4	29,4	95,1
1krát týdně	8	4,4	4,9	100,0
cekem	163	89,6	100,0	
Missing nenakupuje	19	10,4		
celkem	182	100,0		

maso				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
4-7krát týdně	1	,5	,6	,6
2-3krát týdně	10	5,5	6,1	6,7
1krát týdně	48	26,4	29,4	36,2
2-3krát měsíčně	48	26,4	29,4	65,6
1krát měsíčně	23	12,6	14,1	79,8
výjimečně	21	11,5	12,9	92,6
nenakupuji vůbec	12	6,6	7,4	100,0
celkem	163	89,6	100,0	
Missing nenakupuje	19	10,4		
celkem	182	100,0		

mléko a mléčné výrobky

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
4-7krát týdně	14	7,7	8,6	8,6
2-3krát týdně	46	25,3	28,2	36,8
1krát týdně	60	33,0	36,8	73,6
2-3krát měsíčně	23	12,6	14,1	87,7
1krát měsíčně	10	5,5	6,1	93,9
výjimečně	4	2,2	2,5	96,3
nenakupuji vůbec	6	3,3	3,7	100,0
celkem	163	89,6	100,0	
Missing nenakupuje	19	10,4		
celkem	182	100,0		

ovoce a zelenina

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
4-7krát týdně	11	6,0	6,7	6,7
2-3krát týdně	53	29,1	32,5	39,3
1krát týdně	74	40,7	45,4	84,7
2-3krát měsíčně	15	8,2	9,2	93,9
1krát měsíčně	3	1,6	1,8	95,7
výjimečně	4	2,2	2,5	98,2
nenakupuji vůbec	3	1,6	1,8	100,0
celkem	163	89,6	100,0	
Missing nenakupuje	19	10,4		
celkem	182	100,0		

mouka, cukr, sůl a jiné suché potraviny

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2-3krát týdně	1	,5	,6	,6
1krát týdně	10	5,5	6,1	6,7
2-3krát měsíčně	36	19,8	22,1	28,8
1krát měsíčně	62	34,1	38,0	66,9
výjimečně	46	25,3	28,2	95,1
nenakupuji vůbec	8	4,4	4,9	100,0
celkem	163	89,6	100,0	
Missing nenakupuje	19	10,4		
celkem	182	100,0		

konzervované potraviny

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2-3krát týdně	1	,5	,6	,6
1krát týdně	9	4,9	5,5	6,1
2-3krát měsíčně	22	12,1	13,5	19,6
1krát měsíčně	44	24,2	27,0	46,6
výjimečně	58	31,9	35,6	82,2
nenakupuji vůbec	29	15,9	17,8	100,0
celkem	163	89,6	100,0	
Missing nenakupuje	19	10,4		
celkem	182	100,0		

chlazené potraviny

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2-3krát týdně	10	5,5	6,1	6,1
1krát týdně	27	14,8	16,6	22,7
2-3krát měsíčně	26	14,3	16,0	38,7
1krát měsíčně	35	19,2	21,5	60,1
výjimečně	49	26,9	30,1	90,2
nenakupuji vůbec	16	8,8	9,8	100,0
celkem	163	89,6	100,0	
Missing nenakupuje	19	10,4		
celkem	182	100,0		

bio potraviny

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
4-7krát týdně	1	,5	,6	,6
1krát týdně	3	1,6	1,8	2,5
2-3krát měsíčně	3	1,6	1,8	4,3
1krát měsíčně	6	3,3	3,7	8,0
výjimečně	18	9,9	11,0	19,0
nenakupuji vůbec	132	72,5	81,0	100,0
celkem	163	89,6	100,0	
Missing nenakupuje	19	10,4		
celkem	182	100,0		

lahůdky a uzeniny

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
4-7krát týdně	6	3,3	3,7	3,7
2-3krát týdně	37	20,3	22,7	26,4
1krát týdně	63	34,6	38,7	65,0
2-3krát měsíčně	30	16,5	18,4	83,4
1krát měsíčně	2	1,1	1,2	84,7
výjimečně	14	7,7	8,6	93,3
nenakupuji vůbec	11	6,0	6,7	100,0
celkem	163	89,6	100,0	
Missing nenakupuje	19	10,4		
celkem	182	100,0		

Tab. č. 7 Nákup na základě akčních slev

pečivo

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
určitě ano	8	4,4	4,9	4,9
spíše ano	18	9,9	11,0	16,0
spíše ne	48	26,4	29,4	45,4
rozhodně ne	89	48,9	54,6	100,0
celkem	163	89,6	100,0	
Missing nenakupuje	19	10,4		
celkem	182	100,0		

maso

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
určitě ano	17	9,3	10,4	10,4
spíše ano	48	26,4	29,4	39,9
spíše ne	46	25,3	28,2	68,1
rozhodně ne	52	28,6	31,9	100,0
celkem	163	89,6	100,0	
Missing nenakupuje	19	10,4		
celkem	182	100,0		

mléko a mléčné výrobky

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
určitě ano	34	18,7	20,9	20,9
spíše ano	75	41,2	46,0	66,9
spíše ne	29	15,9	17,8	84,7
rozhodně ne	25	13,7	15,3	100,0
celkem	163	89,6	100,0	
Missing nenakupuje	19	10,4		
celkem	182	100,0		

lahůdky a uzeniny

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
určitě ano	29	15,9	17,8	17,8
spíše ano	56	30,8	34,4	52,1
spíše ne	39	21,4	23,9	76,1
rozhodně ne	39	21,4	23,9	100,0
celkem	163	89,6	100,0	
Missing nenakupuje	19	10,4		
celkem	182	100,0		

ovoce a zelenina

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
určitě ano	39	21,4	23,9	23,9
spíše ano	53	29,1	32,5	56,4
spíše ne	44	24,2	27,0	83,4
rozhodně ne	27	14,8	16,6	100,0
celkem	163	89,6	100,0	
Missing nenakupuje	19	10,4		
celkem	182	100,0		

mouka, cukr, sůl a jiné suché potraviny

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
určitě ano	72	39,6	44,2	44,2
spíše ano	61	33,5	37,4	81,6
spíše ne	13	7,1	8,0	89,6
rozhodně ne	17	9,3	10,4	100,0
celkem	163	89,6	100,0	
Missing nenakupuje	19	10,4		
celkem	182	100,0		

konzervované potraviny

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
určitě ano	33	18,1	20,2	20,2
spíše ano	58	31,9	35,6	55,8
spíše ne	38	20,9	23,3	79,1
rozhodně ne	34	18,7	20,9	100,0
celkem	163	89,6	100,0	
Missing nenakupuje	19	10,4		
celkem	182	100,0		

chlazené potraviny

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
určitě ano	27	14,8	16,6	16,6
spíše ano	60	33,0	36,8	53,4
spíše ne	37	20,3	22,7	76,1
rozhodně ne	39	21,4	23,9	100,0
celkem	163	89,6	100,0	
Missing nenakupuje	19	10,4		
celkem	182	100,0		

bio potraviny				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
určitě ano	4	2,2	2,5	2,5
spíše ano	10	5,5	6,1	8,6
spíše ne	24	13,2	14,7	23,3
rozhodně ne	125	68,7	76,7	100,0
celkem	163	89,6	100,0	
Missing nenakupuje	19	10,4		
celkem	182	100,0		

Tab. č. 8 Zdroj informací

	Responses		Percent of Cases
	N	Percent	
tisk	20	6,0%	12,3%
reklama	35	10,4%	21,5%
rádio	4	1,2%	2,5%
internet	32	9,6%	19,6%
leták	107	31,9%	65,6%
přímo v prodejně	83	24,8%	50,9%
od rodiny, přátel	37	11,0%	22,7%
předem nezjišťuji	17	5,1%	10,4%
celkem	335	100,0%	

Tab. č. 9 Souhlas s jednotlivými výroky

Rád/a zkouším novinky v oblasti potravin.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
rozhodně souhlasím	27	14,8	16,6	16,6
spíše souhlasím	56	30,8	34,4	50,9
spíše nesouhlasím	62	34,1	38,0	89,0
rozhodně nesouhlasím	18	9,9	11,0	100,0
celkem	163	89,6	100,0	
Missing nenakupuje	19	10,4		
celkem	182	100,0		

České potraviny jsou více kvalitní, než zahraniční.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
rozhodně souhlasím	68	37,4	41,7	41,7
spíše souhlasím	73	40,1	44,8	86,5
spíše nesouhlasím	20	11,0	12,3	98,8
rozhodně nesouhlasím	2	1,1	1,2	100,0
celkem	163	89,6	100,0	
Missing nenakupuje	19	10,4		
celkem	182	100,0		

Upřednostňuji větší a méně časté nákupy před menšími a častějšími.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
rozhodně souhlasím	64	35,2	39,3	39,3
spíše souhlasím	54	29,7	33,1	72,4
spíše nesouhlasím	31	17,0	19,0	91,4
rozhodně nesouhlasím	14	7,7	8,6	100,0
celkem	163	89,6	100,0	
Missing nenakupuje	19	10,4		
celkem	182	100,0		

Při nákupu využívám spíše bezhotovostní platbu.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
rozhodně souhlasím	32	17,6	19,6	19,6
spíše souhlasím	40	22,0	24,5	44,2
spíše nesouhlasím	47	25,8	28,8	73,0
rozhodně nesouhlasím	44	24,2	27,0	100,0
celkem	163	89,6	100,0	
Missing nenakupuje	19	10,4		
celkem	182	100,0		

Na nákup jezdím nejčastěji autem.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
rozhodně souhlasím	65	35,7	39,9	39,9
spíše souhlasím	43	23,6	26,4	66,3
spíše nesouhlasím	23	12,6	14,1	80,4
rozhodně nesouhlasím	32	17,6	19,6	100,0
celkem	163	89,6	100,0	
Missing nenakupuje	19	10,4		
celkem	182	100,0		

Větší nákupy obvykle ponechávám na víkend.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
rozhodně souhlasím	38	20,9	23,3	23,3
spíše souhlasím	32	17,6	19,6	42,9
spíše nesouhlasím	50	27,5	30,7	73,6
rozhodně nesouhlasím	43	23,6	26,4	100,0
celkem	163	89,6	100,0	
Missing nenakupuje	19	10,4		
celkem	182	100,0		

Při nákupu potravin preferuji oblíbenou značku produktu.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
rozhodně souhlasím	43	23,6	26,4	26,4
spíše souhlasím	55	30,2	33,7	60,1
spíše nesouhlasím	39	21,4	23,9	84,0
rozhodně nesouhlasím	26	14,3	16,0	100,0
celkem	163	89,6	100,0	
Missing nenakupuje	19	10,4		
celkem	182	100,0		

Rád/a odpovídám na ankety v rámci zlepšení služeb maloobchodu.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
rozhodně souhlasím	10	5,5	6,1	6,1
spíše souhlasím	28	15,4	17,2	23,3
spíše nesouhlasím	63	34,6	38,7	62,0
rozhodně nesouhlasím	62	34,1	38,0	100,0
celkem	163	89,6	100,0	
Missing nenakupuje	19	10,4		
celkem	182	100,0		

Při nákupu potravin je důležitější kvalita, než cena.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
rozhodně souhlasím	64	35,2	39,3	39,3
spíše souhlasím	82	45,1	50,3	89,6
spíše nesouhlasím	15	8,2	9,2	98,8
rozhodně nesouhlasím	2	1,1	1,2	100,0
celkem	163	89,6	100,0	
Missing nenakupuje	19	10,4		
celkem	182	100,0		

Když nemají moji oblíbenou značku, odcházím do jiné prodejny.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
rozhodně souhlasím	7	3,8	4,3	4,3
spíše souhlasím	20	11,0	12,3	16,6
spíše nesouhlasím	74	40,7	45,4	62,0
rozhodně nesouhlasím	62	34,1	38,0	100,0
celkem	163	89,6	100,0	
Missing nenakupuje	19	10,4		
celkem	182	100,0		

Na nákup chodím s připraveným nákupním seznamem.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
rozhodně souhlasím	46	25,3	28,2	28,2
spíše souhlasím	43	23,6	26,4	54,6
spíše nesouhlasím	37	20,3	22,7	77,3
rozhodně nesouhlasím	37	20,3	22,7	100,0
celkem	163	89,6	100,0	
Missing nenakupuje	19	10,4		
celkem	182	100,0		

Při nákupu často využívám doprovodné služby (kadeřnictví, kosmetika...)

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
rozhodně souhlasím	2	1,1	1,2	1,2
spíše souhlasím	8	4,4	4,9	6,1
spíše nesouhlasím	35	19,2	21,5	27,6
rozhodně nesouhlasím	118	64,8	72,4	100,0
celkem	163	89,6	100,0	
Missing nenakupuje	19	10,4		
celkem	182	100,0		

Tab. č. 10 Souhlas s jednotlivými výroky – průměry

			Mean
	Valid	Missing	
Ráda zkouším novinky v oblasti potravin	163	19	2,44
České potraviny jsou více kvalitní, než zahraniční.	163	19	1,73
Upřednostňuji větší a méně časté nákupy, před menšími a častějšími.	163	19	1,97
Při nákupu využívám spíše bezhotovostní platbu.	163	19	2,82
Na nákup potravin jezdím nejčastěji autem.	163	19	2,13
Větší nákupy obvykle ponechávám na víkend.	163	19	2,60
Při nákupu potravin preferuji oblíbenou značku produktu.	163	19	2,29
Rád/a odpovídám na ankety v rámci zlepšení služeb maloobchodu.	163	19	3,09
Při nákupu potravin je důležitější kvalita, než cena.	163	19	1,72
Když nemají moji oblíbenou značku, odcházím do jiné prodejny.	163	19	3,17
Na nákup chodím s připraveným nákupním seznamem.	163	19	2,40
Při nákupu často využívám doprovodné služby (kadeřnictví, kosmetika)	163	19	3,65

Tab. č. 11 Dojezdová vzdálenost do hlavního místa nákupu

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
do 1 km	58	31,9	35,6	35,6
1-5 km	45	24,7	27,6	63,2
5-15 km	30	16,5	18,4	81,6
více než 15 km	30	16,5	18,4	100,0
celkem	163	89,6	100,0	
Missing nenakupuje	19	10,4		
celkem	182	100,0		

Tab. č. 12 Pohlaví

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ženy	113	62,1	62,1	62,1
muži	69	37,9	37,9	100,0
celkem	182	100,0	100,0	

Tab. č. 13 Věk

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
15-24 let	40	22,0	22,0	22,0
25-34 let	33	18,1	18,1	40,1
35-44 let	31	17,0	17,0	57,1
45-54 let	42	23,1	23,1	80,2
55-64 let	24	13,2	13,2	93,4
65 let a více	12	6,6	6,6	100,0
celkem	182	100,0	100,0	

Tab. č. 14 Nejvyšší dosažené vzdělání

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
základní	12	6,6	6,6	6,6
středoškolské bez maturity	55	30,2	30,2	36,8
středoškolské s maturitou	83	45,6	45,6	82,4
vysokoškolské	24	13,2	13,2	95,6
jiné	8	4,4	4,4	100,0
celkem	182	100,0	100,0	

Tab. č. 15 Průměrná měsíční útrata za potraviny

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0-500 Kč	2	1,1	1,1	1,1
501-1500 Kč	5	2,7	2,7	3,8
1501-2500 Kč	26	14,3	14,3	18,1
2501-3500 Kč	21	11,5	11,5	29,7
3501-5000 Kč	63	34,6	34,6	64,3
5001-10000 Kč	52	28,6	28,6	92,9
10001 Kč a více	13	7,1	7,1	100,0
celkem	182	100,0	100,0	

Tab. č. 16 Počet osob v domácnosti

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3	52	28,6	28,6	28,6
4	45	24,7	24,7	53,3
2	42	23,1	23,1	76,4
5	21	11,5	11,5	87,9
1	14	7,7	7,7	95,6
7	5	2,7	2,7	98,4
9	3	1,6	1,6	100,0
celkem	182	100,0	100,0	

Tab. č. 17 Status respondenta

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
student	30	16,5	16,5	16,5
zaměstnaný na plný úvazek	109	59,9	59,9	76,4
zaměstnaný na částečný úvazek	5	2,7	2,7	79,1
nezaměstnaný	3	1,6	1,6	80,8
podnikatel/ka	6	3,3	3,3	84,1
na mateřské dovolené	7	3,8	3,8	87,9
v důchodu	22	12,1	12,1	100,0
celkem	182	100,0	100,0	

Příloha č. 5 Tabulky četností třídění 2. stupně

Tab. č. 1 Nákup potravin z hlediska pohlaví

			Pohlaví		celkem
			žena	muž	
Nakupujete alespoň jedenkrát týdně potraviny?	1	ano	107	56	163
		% respondentů	94,7%	81,2%	89,6%
	2	ne	6	13	19
		% respondentů	5,3%	18,8%	10,4%
celkem			113	69	182
% celkem			100,0%	100,0%	100,0%

Tab č. 2 Počet osob v domácnosti/ průměrná měsíční útrata za potraviny

		Počet osob v domácnosti							celkem
		1	2	3	4	5	7	9	
Průměrná měsíční útrata domácností za potraviny	0-500 Kč	2	0	0	0	0	0	0	2
	501-1 500 Kč	4	1	0	0	0	0	0	5
	1 501-2 500Kč	6	6	8	2	4	0	0	26
	2 501-3 500 Kč	2	8	6	4	1	0	0	21
	3 501-5 000 Kč	0	20	20	14	7	2	0	63
	5 001-10 000 Kč	0	6	14	23	7	2	0	52
	10 001 Kč a více	0	1	4	2	2	1	3	13
	celkem	14	42	52	45	21	5	3	182

Tab. č. 3 Rozložení zákazníků podle hlavního místa nákupu z hlediska věku

	Věk						celkem
	15-24 let	25-34 let	35-44 let	45-54 let	55-64 let	65 let a více	
hypermarket	15	13	7	13	4	0	52
% respondentů	28,8%	25,0%	13,5%	25,0%	7,7%	,0%	100,0%
supermarket	11	9	11	6	6	2	45
% respondentů	24,4%	20,0%	24,4%	13,3%	13,3%	4,4%	100,0%
diskontní prodejna	0	1	4	3	4	1	13
% respondentů	,0%	7,7%	30,8%	23,1%	30,8%	7,7%	100,0%
menší samoobsluha	9	6	5	12	3	5	40
% respondentů	22,5%	15,0%	12,5%	30,0%	7,5%	12,5%	100,0%
pultová/specializovaná prodejna	1	3	1	3	4	0	12
% respondentů	8,3%	25,0%	8,3%	25,0%	33,3%	,0%	100,0%
jinde	0	0	0	1	0	0	1
% respondentů	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	,0%	100,0%
celkem	36	32	28	38	21	8	163
	22,1%	19,6%	17,2%	23,3%	12,9%	4,9%	100,0%

Tab. č. 4 Rozložení nejčastějšího místa nákupu v rámci dosažené úrovně vzdělání

							celkem
		základní	středoškolské bez maturity	středoškolské s maturitou	vysokoškolské	jiné	
hypermarket	Count	1	11	25	9	6	52
	%	8,3%	24,4%	33,3%	39,1%	75,0%	31,9%
supermarket	Count	1	14	22	8	0	45
	%	8,3%	31,1%	29,3%	34,8%	,0%	27,6%
diskontní prodejna	Count	0	2	9	1	1	13
	%	,0%	4,4%	12,0%	4,3%	12,5%	8,0%
menší samoobsluha	Count	8	14	15	3	0	40
	%	66,7%	31,1%	20,0%	13,0%	,0%	24,5%
pultová/specializovaná prodejna	Count	2	4	4	1	1	12
	%	16,7%	8,9%	5,3%	4,3%	12,5%	7,4%
jinde	Count	0	0	0	1	0	1
	%	,0%	,0%	,0%	4,3%	,0%	,6%
celkem	Count	12	45	75	23	8	163
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. č. 5 Rozložení zákazníků maloobchodních jednotek z hlediska průměrné měsíční útraty

									celkem
		0-500 Kč	501- 1500 Kč	1501- 2500 Kč	2501- 3500 Kč	3501- 5000 Kč	5001- 10000 Kč	10 000 Kč a více	
hypermarket	Count	0	4	9	9	14	11	5	52
	%	,0%	7,7%	17,3%	17,3%	26,9%	21,2%	9,6%	100,0%
supermarket	Count	1	0	7	3	20	12	2	45
	%	2,2%	,0%	15,6%	6,7%	44,4%	26,7%	4,4%	100,0%
diskontní prodejna	Count	0	0	0	0	4	8	1	13
	%	,0%	,0%	,0%	,0%	30,8%	61,5%	7,7%	100,0%
menší samoobsluha	Count	1	1	5	4	13	13	3	40
	%	2,5%	2,5%	12,5%	10,0%	32,5%	32,5%	7,5%	100,0%
pultová/specializovaná prodejna	Count	0	0	1	1	4	5	1	12
	%	,0%	,0%	8,3%	8,3%	33,3%	41,7%	8,3%	100,0%
jinde	Count	0	0	0	0	0	1	0	1
	%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%
celkem	Count	2	5	22	17	55	50	12	163
	%	1,2%	3,1%	13,5%	10,4%	33,7%	30,7%	7,4%	100,0%

Tab. č. 6 Hlavní důvody k nákupu z hlediska pohlaví

										celkem
	nízké ceny	značka produktu	blízkost od místa bydliště	vzhled provozovny	zvyk	přístup personálu	doporučení rodiny, přátel	doporučení od prodejce	jiný	
žena	60	25	76	28	80	37	8	1	6	107
%	56,1%	23,4%	71,0%	26,2%	74,8%	34,6%	7,5%	,9%	5,6%	
muž	27	18	32	18	37	24	6	1	5	56
%	48,2%	32,1%	57,1%	32,1%	66,1%	42,9%	10,7%	1,8%	8,9%	
celkem	87	43	108	46	117	61	14	2	11	163

Tab. č. 7 Rozložení hlavních důvodů k nákupu ve věkových kategoriích

										celkem
	nízké ceny	značka produktu	blízkost od místa bydliště	vzhled provozovny	zvyk	přístup personálu	doporučení rodiny, přátel	doporučení od prodejce	jiný	
15-24 let	19 52,8%	5 13,9%	28 77,8%	13 36,1%	27 75,0%	9 25,0%	2 5,6%	1 2,8%	4 11,1 %	36
25-34 let	18 56,3%	10 31,3%	19 59,4%	10 31,3%	22 68,8%	12 37,5%	2 6,3%	0 ,0%	3 9,4%	32
35-44 let	14 50,0%	11 39,3%	14 50,0%	9 32,1%	18 64,3%	11 39,3%	6 21,4%	0 ,0%	1 3,6%	28
45-54 let	24 63,2%	10 26,3%	25 65,8%	6 15,8%	32 84,2%	12 31,6%	3 7,9%	0 ,0%	2 5,3%	38
55-64 let	10 47,6%	7 33,3%	15 71,4%	5 23,8%	14 66,7%	10 47,6%	0 ,0%	1 4,8%	1 4,8%	21
65 let a více	2 25,0%	0 ,0%	7 87,5%	3 37,5%	4 50,0%	7 87,5%	1 12,5%	0 ,0%	0 ,0%	8
celkem	87	43	108	46	117	61	14	2	11	163

Tab. č. 8 Hlavní místo pro nákup potravin z hlediska hlavních důvodů k nákupu ve zvoleném místě

										celk.
	nízké ceny	značka produktu	blízkost od místa bydliště	vzhled MO	zvyk	přístup personálu	doporučení rodiny, přátel	doporučení od prodejce	jiný	
hypermarket	40 76,9%	16 30,8%	26 50,0%	16 30,8 %	38 73,1%	12 23,1%	4 7,7%	0 ,0%	4 7,7%	52
supermarket	24 53,3%	10 22,2%	27 60,0%	20 44,4 %	29 64,4%	15 33,3%	4 8,9%	1 2,2%	5 11,1 %	45
diskontní prodejna	9 69,2%	10 76,9%	5 38,5%	2 15,4 %	9 69,2%	3 23,1%	1 7,7%	0 ,0%	0 ,0%	13
menší samoobsluha	9 22,5%	5 12,5%	39 97,5%	8 20,0 %	29 72,5%	24 60,0%	4 10,0%	1 2,5%	1 2,5%	40
pultová/ specializovaná prodejna	4 33,3%	1 8,3%	11 91,7%	0 ,0%	12 100,0%	7 58,3%	0 ,0%	0 ,0%	1 8,3%	12
jinde	1 100,0 %	1 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	1
celkem	87	43	108	46	117	61	14	2	11	163

Tab. č. 9 Rozložení ekonomické aktivity respondentů z hlediska hlavních důvodů k nákupu

											cel.
		nízké ceny	značka produktu	blízkost od místa bydliště	vzhled provozovny	přístup personálu	zvyk	doporučení rodiny, přátel	doporučení od prodejce	jiný	
student	n	14	4	20	11	7	20	2	0	3	27
	%	51,9%	14,8%	74,1%	40,7%	25,9%	74,1%	7,4%	,0%	11,1%	
zaměstnaný	n	55	28	63	27	35	73	8	1	7	99
na plný	%	55,6%	28,3%	63,6%	27,3%	35,4%	73,7%	8,1%	1,0%	7,1%	
úvazek											
zaměstnaný	n	4	2	3	1	1	3	0	1	0	5
na částečný	% 7	80,0%	40,0%	60,0%	20,0%	20,0%	60,0%	,0%	20,0%	,0%	
úvazek											
nezaměst.	n	2	0	3	0	1	3	0	0	0	3
	%	66,7%	,0%	100,0%	,0%	33,3%	100,0%	,0%	,0%	,0%	
podnikatel	n	4	4	2	0	2	4	1	0	1	6
	%	66,7%	66,7%	33,3%	,0%	33,3%	66,7%	16,7%	,0%	16,7%	
na	n	3	2	4	3	3	4	2	0	0	7
mateřské	%	42,9%	28,6%	57,1%	42,9%	42,9%	57,1%	28,6%	,0%	,0%	
dovolené											
v důchodu	n	5	3	13	4	12	10	1	0	0	16
	%	31,3%	18,8%	81,3%	25,0%	75,0%	62,5%	6,3%	,0%	,0%	
celkem	n	87	43	108	46	61	117	14	2	11	163

Tab. č. 10 Hlavní místo nákupu z hlediska spokojenosti s vlastnostmi prodejny

	struktura / přehled. jednotl. oddělení	množství pokladen	ochota personálu	čistota prodejny	atraktivnost vzhledu prodejny	promoakce - ochutnávky, prospekty	otev. doba	šířka zboží	přítom- nost značek	rychlost obsluhy	umění poradit při výběru
hypermarket	14 26,9%	6 20,7%	5 10,6%	11 18,0%	10 25,0%	9 39,1%	32 45,7 %	25 42,4%	14 38,9%	6 14,0%	5 11,6%
supermarket	16 30,8%	5 17,2%	5 10,6%	11 18,0%	7 17,5%	4 17,4%	15 21,4 %	16 27,1%	9 25,0%	3 7,0%	7 16,3%
diskontní prodejna	2 3,8%	2 6,9%	4 8,5%	5 8,2%	3 7,5%	1 4,3%	1 1,4 %	2 3,4%	2 5,6%	5 11,6%	3 7,0%
menší samoobsluha	18 34,6%	13 44,8%	24 51,1%	26 42,6%	15 37,5%	7 30,4%	16 22,9 %	12 20,3%	10 27,8%	22 51,2%	19 44,2%
pultová/specializ. prodejna	1 1,9%	3 10,3%	8 17,0%	7 11,5%	4 10,0%	2 8,7%	6 8,6 %	3 5,1%	0 0,0%	7 16,3%	8 18,6%
jinde	1 1,9%	0 0,0%	1 2,1%	1 1,6%	1 2,5%	0 0,0%	0 0,0%	1 1,7%	1 2,8%	0 0,0%	1 2,3%
celkem	52	29	47	61	40	23	70	59	36	43	43

Tab. č. 11 Důležité faktory (pro označení 1 = velmi důležité) při nákupu/pohlaví

										celkem
		cena	značka	složení	původ	zdravotní nezávadnost	obal	datum spotřeby	značka kvality	
Pohlaví	žena Count	61	24	43	40	81	9	73	39	103
	%	59,2%	23,3%	41,7%	38,8%	78,6%	8,7%	70,9%	37,9%	
	muž Count	29	12	15	21	33	10	32	15	47
	%	61,7%	25,5%	31,9%	44,7%	70,2%	21,3%	68,1%	31,9%	
celkem Count		90	36	58	61	114	19	105	54	150

Tab. č. 12 Zdroj informací z hlediska pohlaví

Pohlaví		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
žena	tisk	14	5,8%	13,1%
	reklama	25	10,4%	23,4%
	rádio	3	1,3%	2,8%
	leták	79	32,9%	73,8%
	internet	22	9,2%	20,6%
	přímo v prodejně	59	24,6%	55,1%
	od rodiny, přátel	30	12,5%	28,0%
	předem nezjišťuji	8	3,3%	7,5%
	celkem	240	100,0%	
muž	tisk	6	6,3%	10,7%
	reklama	10	10,5%	17,9%
	rádio	1	1,1%	1,8%
	leták	28	29,5%	50,0%
	internet	10	10,5%	17,9%
	přímo v prodejně	24	25,3%	42,9%
	od rodiny, přátel	7	7,4%	12,5%
	předem nezjišťuji	9	9,5%	16,1%
	celkem	95	100,0%	

Tab. č. 13 Hlavní místo nákupu potravin z hlediska zdroje informací

									respondentů celkem
	tisk	reklama	rádio	internet	leták	přímo v prodejně	od rodiny, přátel	předem nezjišťuji	
hypermarket	3 5,8%	11 21,2%	0 ,0%	15 28,8%	38 73,1%	26 50,0%	9 17,3%	6 11,5%	52
supermarket	6 13,3%	11 24,4%	1 2,2%	6 13,3%	28 62,2%	24 53,3%	10 22,2%	4 8,9%	45
diskontní prodejna	0 ,0%	6 46,2%	0 ,0%	2 15,4%	7 53,8%	4 30,8%	2 15,4%	1 7,7%	13
menší samoobsluha	8 20,0%	7 17,5%	3 7,5%	7 17,5%	31 77,5%	22 55,0%	13 32,5%	4 10,0%	40
pultová/specializovaná prodejna	3 25,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 8,3%	3 25,0%	7 58,3%	3 25,0%	2 16,7%	12
jinde	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1 100,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	0 ,0%	1
celkem	20	35	4	32	107	83	37	17	163

Tab. č. 14 Souhlas s jednotlivými výroky z hlediska pohlaví

Při nákupu využívám spíše bezhotovostní platbu.				
		Pohlaví		celkem
		žena	muž	
rozhodně souhlasím	Count	15	17	32
	%	14,0%	30,4%	19,6%
spíše souhlasím	Count	28	12	40
	%	26,2%	21,4%	24,5%
spíše nesouhlasím	Count	34	13	47
	%	31,8%	23,2%	28,8%
rozhodně nesouhlasím	Count	30	14	44
	%	28,0%	25,0%	27,0%
celkem	Count	107	56	163
	%	100,0%	100,0%	100,0%

Na nákup jezdím nejčastěji autem.

		Pohlaví		celkem
		žena	muž	
rozhodně souhlasím	Count	38	27	65
	%	35,5%	48,2%	39,9%
spíše souhlasím	Count	31	12	43
	%	29,0%	21,4%	26,4%
spíše nesouhlasím	Count	16	7	23
	%	15,0%	12,5%	14,1%
rozhodně nesouhlasím	Count	22	10	32
	%	20,6%	17,9%	19,6%
celkem	Count	107	56	163
	%	100,0%	100,0%	100,0%

Na nákup chodím s připraveným nákupním seznamem.

		Pohlaví		celkem
		žena	muž	
rozhodně souhlasím	Count	35	11	46
	%	32,7%	19,6%	28,2%
spíše souhlasím	Count	31	12	43
	%	29,0%	21,4%	26,4%
spíše nesouhlasím	Count	25	12	37
	%	23,4%	21,4%	22,7%
rozhodně nesouhlasím	Count	16	21	37
	%	15,0%	37,5%	22,7%
celkem	Count	107	56	163
	%	100,0%	100,0%	100,0%

Při nákupu potravin preferuji oblíbenou značku produktu.

		Pohlaví		celkem
		žena	muž	
rozhodně souhlasím	Count	35	8	43
	%	32,7%	14,3%	26,4%
spíše souhlasím	Count	37	18	55
	%	34,6%	32,1%	33,7%
spíše nesouhlasím	Count	23	16	39
	%	21,5%	28,6%	23,9%
rozhodně nesouhlasím	Count	12	14	26
	%	11,2%	25,0%	16,0%
celkem	Count	107	56	163
	%	100,0%	100,0%	100,0%

Tab. č. 15 Hlavní místo nákupu z hlediska dojezdové vzdálenosti

						celkem
		do 1 km	1-5 km	5-15 km	více než 15 km	
hypermarket		12	13	15	12	52
		23,1%	25,0%	28,8%	23,1%	100,0%
supermarket		10	12	9	14	45
		22,2%	26,7%	20,0%	31,1%	100,0%
diskontní prodejna		3	9	1	0	13
		23,1%	69,2%	7,7%	,0%	100,0%
menší samoobsluha		24	9	4	3	40
		60,0%	22,5%	10,0%	7,5%	100,0%
pultová/ specializovaná prodejna		9	2	1	0	12
		75,0%	16,7%	8,3%	,0%	100,0%
jinde		0	0	0	1	1
		,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
celkem		58	45	30	30	163
		35,6%	27,6%	18,4%	18,4%	100,0%

Příloha č. 6 Tabulka závislosti mezi počtem osob v domácnosti a průměrnou měsíční útratou

Correlations			
		Průměrná měsíční útrata domácností za potraviny	Počet osob v domácnosti
Průměrná měsíční útrata domácností za potraviny	Pearson Correlation	1	-,162*
	Sig. (2-tailed)		,028
	N	182	182
Počet osob v domácnosti	Pearson Correlation	-,162*	1
	Sig. (2-tailed)	,028	
	N	182	182

Příloha č. 7 Index spokojenosti s vlastnostmi maloobchodu
(1=velmi spokojen, 5=rozhodně nespokojen)

vlastnosti maloobchodu	struktura/ přehlednost jednotlivých oddělení	množství funkčních pokladen	ochota personálu	čistota prodejny	atraktivnost vzhledu prodejny	promoakce
index spokojenosti	75,78%	59,05%	71%	77,6%	70,85%	51,38%
průměrná hodnota	1,97%	2,64%	2,16%	1,9%	2,17%	2,95%
vlastnosti maloobchodu	otevírací doba	šířka sortimentu	přítomnost oblíbených značek	rychlost obsluhy	schopnost personálu poradit při výběru	
index spokojenosti	79,3%	75,78%	70,7%	70,1%	65,18%	
průměrná hodnota	1,83%	1,97%	2,17%	2,2%	2,39%	